



KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. AIRA' S JAYA BERSAMA

PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISION AT UD. AIRA' S JAYA BERSAMA

Nasrullah

STIE Tuah Negeri Dumai
nasrullah280319@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Submit : 11 Juli 2023

Revisi : 24 Agustus 2023

Diterima : 26 Agustus 2023

Keywords:

Product quality

Price

Buying decision

Kata Kunci:

Kualitas Produk

Harga

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this study raised the issue of the effect of product quality and price on purchasing decisions at UD. Aira's Jaya Bersama. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions. The method used it statistical analysis techniques with regression testing, correlation, determination, and hypothesis testing. The results showed that the partial effect of the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions with a correlation value of 0,306 and a contribution of 9,4%.as well as in testing the hypothesis that the value of t cunt > t table or (2,229>2,021). On the price variable as a whole partical effect has a significant effect on purchasing decessions with a correlation value of 0,382 and contributes an influence of 14,6% and on hypothesis testing the value of t count > t table or (2,863 > 2,021) aswellas simultaneous testing has a significant effect on product quality and price on purchasing decisions with a regressions equation value of $Y = 4.659 + 0.109(X1) + 0.360(X2)$, a correlation vlue of 0,392 and a contribution o 15,4%,the rest is influenced by other obtainedf count > f table or (4,268 > 3,191)

ABSTRAK

Dalam penelitian ini mengangkat persoalan pada pengaruh kualitas produk dan haarga terhadap keputusan pembelian pada UD. Aira's Jaya Bersama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan teknik analisis statistic Dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian hasil menunjukkan pengaruh secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Dengan nilai korelasi sebesar 0,306 dan berkontribusi pengaruh sebesar 9,4%, serta pada pengujian hipotesis nilai t hitung > tabel atau (2,229 > 2,021), pada variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,382 dan berkontribusi pengaruh sebesar 14,6%, serta pada pengujian hipotesis nilai t hitung > tabel atau (2,863 > 2,021).serta pada pengujian simultan berpengaruh signifikan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Dengan nilai persamaan regresi $Y = 4.659 + 0.109(X1) + 0.360(X2)$, nilai korelasi sebesar 0,392 dan berkontribusi pengaruh sebesar 15,4% sisanya dipengaruhi variabel lain. Pada uji simultan didapatkan nilai F hitung > F tabel atau (4,268 > 3,191).

Korespondensi Penulis:

Nasrullah

STIE Tuah Negeri Dumai

nasrullah280319@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.





1. PENDAHULUAN

Di Indonesia berkembang bisnis semakin tinggi, maka menimbulkan persaingan bisnis di antara pelaku usaha semakin sempit. Salah satunya pelaku usaha parfum. Saat ini parfum sendiri menjadi kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi sebagai penunjang tingkat kepercayaan diri seseorang. Dalam mendirikan dan mempertahankan bisnis parfum, berbagai permasalahan yang rumit dan termasuk tantangan pesaing yang semakin sempit di antara bisnis lainnya. Dalam produksi parfum digunakan bahan yang terbaik yang di ekstrak dari saripati berbagai macam bunga lalu di olah sehingga menjadi wangi-wangian. Hal ini yang menjadi faktor utama dari titik focus pemasaran yang fundamental. Pemilik UD *aira's jaya* bersama harus menggunakan dan mempereratkan variabel diatas maka akan membawa dampak yang berbeda pada produk Dengan produk lainnya.

UD *aira's jaya* bersama merupakan usaha yang bergerak di bidang industry parfum non alkohol dan saat ini berusaha dalam mengembangkan serta menyampaikan mutu berniali tinggi dan kemasan modern. untuk menjadi pemimpin pada kompetisi dalam industry serupa. Persaing bisnis khusus parfum non alkohol yang sudah beradar di pasar serta di kenal konsumen adalah parfum *Baba*, *Al-Falah*, dan *Al-Qurdii*.

Dalam menghadapi Tantang persaingan industry parfum khususnya parfum non alkohol, maka dalam penetapan nilai ekonomis dan mutu tinggi akan menjadi faktor utaman pada perusahaan meningkatkan penjualan. Dengan mutu terbaik dan nilai ekonomis, maka konsumen akan tertarik untuk memiliki produk yang di tawarkan.

Amelia & Asmara (2019) mengatakan bahwa, nilai yang melekat pada suatu barang menjadi hal yang fundamental dalam marketing. Naik turunnya nilai pada barang menjadi focus utama bagi pembeli. Jika nilai yang turun Maka secara keseluruhan akan berakibat terhadap peningkatan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya nilai yang naik maka keputusan pembelian akan turun mencari barang sejenis yang lebih terjangkau.

Hijeriah & Sofyan (2022) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Sedangkan *Zulkifli, Riana & Dahlia* (2023) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelum konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga padatahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan

untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang di tentukan. Penelitian *Sanjaya* (2017) pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar sosro medan, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian”

Tabel dibawah adalah data harga bisnis parfum pesaing yang sama 2023

Tabel 1 Perbandingan Harga Parfum Non Alkohol di Kab. Meranti

| Nama | Lokasi | Harga |
|----------|--------------|------------|
| Hijazz | Kab. Meranti | Rp. 20.000 |
| Al-Falah | Kab. Meranti | Rp. 30.000 |
| Aira's | Kab. Meranti | Rp. 55.000 |

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa parfum *aira's* memiliki harga yang tertinggi dari pada produk parfum yang lainnya Dengan tetap memperhatikan kualitas dari produknya. Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (*Amelisa et.al*, 2018). Sedangkan *Alfiah, Suhendar & Yusuf* (2023) mengungkapkan kualitas produk merupakan totalitas figure dan karakteristik jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Losung, Wenas & Arie (2022) kualitas produk menyatakan bahwa jika pemasaran memperhatikan kualitas, bahwakan di perkuat dengan periklanan. Serta *Hijeriah et al.* (2023) harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Penelitian *Sejati dan Yahya* (2016) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Pada saat ini persaingan bisnis Dengan prooduk bisnis yang sejenis semakin ketat, maka di butuhkan pertimbangan dalam memenangkan persaingan pasar yang cocok. Agar bisnis mampu untuk bertahan dan berkembang (*Fernos & Ayadi*, 2023). Bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan profit salah satunya adalah harga, dan memberikan dampak pada pemasaran (*Qomaruddin & Prabowo*, 2023). Barang yang memiliki keunggulan akan kemampuan memberikan kepuasan merupakan tujuan utama pada kualitas produk



(Mardikaningsih, (2021); Shaliza & Yanti, 2022). Sedangkan Praja (2022). mengatakan kualitas produk menyatakan bahwa jika pemasaran memperhatikan kualitas, bahkan di perkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kekeliruan pada penentuan nilai jual berpengaruh pada penjualan. Nilai jual produk yang tinggi akan berpengaruh pada fluktuasi pendapatan, dan sebaliknya jika harga yang di tawarkan terlalu rendah penumpukan biaya produksi yang besar, adapun jika harga yang terlalu rendah akan menimbulkan kecurigaan pada produk yang di tawarkan. Perlombaan dalam dunia bisnis membuat industry lebih menarik dan pasar memanfaatkan persaingan ini.

Harga adalah suatu bagian unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan dan pendapatan bagi Perusahaan dari ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi), oleh sebab itu timbulnya biaya (pengeluaran) Agustina (2019). Sedangkan Hijeriah et al., (2023) menyatakan bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk jasa. Penelitian Kodu (2013) harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk, menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Tinggi rendahnya harga pada suatu produk akan memberikan pengaruh pada manfaat yang akan di terima. Amanah (2010) mengatakan “Konsumen memanfaatkan gelora persaingan harga yang ditawarkan bervariasi dari harga rendah sampai yang tertinggi, dikarenakan konsumen mendapatkan pilihan Dengan bermacam produk dan harga yang di pasarkan”.

UD aira’s memiliki produk dengan nilai jual yang terjangkau bertujuan agar produk bisa dimiliki pembeli dengan latar belakang ekonomi mulai dari tingkat ekonomi rendah sampai tinggi. Maka langkah ini menjadi faktor penting dalam menjadi pemimpin dalam kompetisi pemasaran produk yang sama. Selain menetapkan harga yang relatif terjangkau parfum non alkohol aira’s juga memberikan bermacam produk yang berkualitas tinggi untuk setiap konsumennya. Sekarang ini UD aira’s menyediakan 300 varian aroma parfum non alkohol yang dihadirkan Dengan kualitas yang tinggi.

Selain itu harga juga menjadi tolak ukur kualitas dari produk karena konsumen memikirkan kualitas produk. Nurfauzi et al. (2023) mengungkapkan suatu produk dinyatakan berkualitas adalah produk yang bisa

memenuhi harapan pembeli. Jika harapan dari pembeli itu terpenuhi maka produk tersebut sudah termasuk dalam produk yang berkualitas Nugroho et al. (2023).

Dari keterangan diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian terjadi apabila kualitas produk dan harga sesuai Dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat pentingnya kualitas dan harga dalam menjadi keputusan pembelian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD aira’s jaya bersama.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 50 responden UD aira’s jaya bersama, sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling adalah sampel jenuh (Afrizal et al., 2023) , artinya semua responden pada populasi penelitian dijadikan sampel yang berjumlah 50 responden, jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian adalah asosiatif (Hafrida et al., 2023), dengan tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, metode analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan mengandalkan aplikasi SPSS (Darma, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Dalam Pengujian ini diterapkan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, mean score dan standar deviasi dari tiap-tiap variabel. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 2. Hasil Analisis Descriptive Statistics

| | Descriptive Statistics | | | | |
|-----------------------|------------------------|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| KUALITAS PRODUK HARGA | 50 | 8 | 12 | 10.26 | 1.468 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | 50 | 7 | 12 | 10.40 | 1.229 |
| Valid N (listwise) | 50 | 8 | 12 | 9.52 | 1.418 |

Sumber: *Data Primer Diolah (2023)*

Dari hasil diatas, diketahui variabel kualitas produk pada Varians minimum sebesar 8, dan Varians

maksimum sebesar 12, dengan Mean Score sebesar 10.26, dengan Standar Deviasi 1.468.

Untuk variabel harga diketahui, variabel harga pada Varians minimum sebesar 7, dan Varians maksimum sebesar 12, dengan Mean Score sebesar 10.40, dengan Standar Deviasi 1.229.

Dan variabel keputusan pembelian diketahui, variabel keputusan pembelian pada Varians minimum sebesar 8, dan Varians maksimum 12, Dengan Mean Score sebesar 9.52, Dengan Standar Deviasi 1.418.

1. Analisis Verifikatif

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian sebagai berikut:

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi digunakan untuk mengetahui pergerakan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Berikut hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.659 | 1.675 | | 2.782 | .008 |
| | KUALITAS PRODUK | .109 | .165 | .113 | .661 | .512 |
| | HARGA | .360 | .197 | .312 | 1.823 | .075 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi $Y = 4.659 + 0.109(X1) + 0.360(X2)$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4.659 diartikan jika kualitas produk dan harga tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 4.659 point.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.109 angka ini bernilai positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0.109 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.109 point.

- Koefisien regresi harga sebesar 0.360, angka ini bernilai positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0.360 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.360 point.

2. Analisis koefisien korelasi

Analisis koefisien bertujuan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik dari pengaruh parsial maupun simultan. Berikut hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

| Correlations | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------|---------------------|
| | | kualitas produk | keputusan pembelian |
| kualitas produk | Pearson Correlation | 1 | .306* |
| | Sig. (2-tailed) | | .031 |
| | N | 50 | 50 |
| keputusan pembelian | Pearson Correlation | .306* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .031 | |
| | N | 50 | 50 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,306 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

| Correlations | | | |
|---------------------|---------------------|--------|---------------------|
| | | harga | keputusan pembelian |
| harga | Pearson Correlation | 1 | .382** |
| | Sig. (2-tailed) | | .006 |
| | N | 50 | 50 |
| keputusan pembelian | Pearson Correlation | .382** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | |
| | N | 50 | 50 |

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

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,382 artinya harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian



Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Orelasi Kualitas Produk Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .392 ^a | .154 | .118 | 1.332 |

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK
Sumber: *Data Primer Diolah (2023)*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,392 artinya kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar persentasi pengaruh variabel independen terhadap dependen baik secara parsial maupun simultan. Berikut hasil pengujian:

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .306 ^a | .094 | .075 | 1.364 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK
Sumber: *Data Primer Diolah (2023)*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0.094 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 9,4% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .382 ^a | .146 | .128 | 1.324 |

a. Predictors: (Constant), HARGA
Sumber: *Data Primer Diolah (2023)*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0.146 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 14,6% terhadap keputusan pembelian

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .392 ^a | .154 | .118 | 1.332 |

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK
Sumber: *Data Primer Diolah (2023)*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,154 artinya kualitas produk dan harga secara simultan memiliki kontribusi sebesar 15,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 84,6% dipengaruhi factor lain.

4. Uji hipotesis

Uji hipotesis parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima H1 : Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Pada Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10. Hasil Uji t variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.485 | 1.375 | | 4.717 | .000 |
| | KUALITAS PRODUK | .296 | .133 | .306 | 2.229 | .031 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: *Data Primer Diolah (2023)*

Dari hasil output diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (2,229 > 2,021), Dengan demikian H1 yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. H2 : terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 11. Hasil uji t variabel harga terhadap keputusan pembelian

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.938 | 1.611 | | 3.065 | .004 |



| | | | | | |
|-------|------|------|------|-------|------|
| HARGA | .441 | .154 | .382 | 2.863 | .006 |
| A | | | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil output diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (2,863 > 2,021), Dengan demikian H2 yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Simultas (Uji F)

Uji hipotesis simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui mana yang hipotesis mana yang di terima. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil uji F variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 15.136 | 2 | 7.568 | 4.268 | .020 ^b |
| | Residual | 83.344 | 47 | 1.773 | | |
| | Total | 98.480 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil output diatas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (4,268 > 3,191), maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dengan korelasi sebesar 0,306 dan berkontribusi pengaruh sebesar 9,4%, serta pada pengujian hipotesis nilai t hitung > tabel atau (2,229 > 2,021). Maka dari H1 yang dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di terima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dengan korelasi sebesar 0,382 dan berkontribusi pengaruh sebesar 14,6%, serta pada pengujian hipotesis nilai t hitung > tabel atau (2,863 > 2,021). Maka dari H2 yang dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian di terima.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari persamaan regresi $Y = 4.659 + 0.109(X1) + 0.360(X2)$, nilai korelasi sebesar 0,392 dan berkontribusi pengaruh sebesar 15,4% sisanya dipengaruhi variabel lain. Pada uji simultan didapatkan nilai F hitung > F tabel atau (4,268 > 3,191), maka dapat disimpulkan H3 diterima jadi terdapat pengaruh simultan yang signifikan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Dengan nilai korelasi sebesar 0,306 dan berkontribusi pengaruh sebesar 9,4%, serta pada pengujian hipotesis nilai t hitung > tabel atau (2,229 > 2,021), pada variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,382 dan berkontribusi pengaruh sebesar 14,6%, serta pada pengujian hipotesis nilai t hitung > tabel atau (2,863 > 2,021).serta pada pengujian simultan berpengaruh signifikan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Dengan nilai persamaan regresi $Y = 4.659 + 0.109(X1) + 0.360(X2)$, nilai korelasi sebesar 0,392 dan berkontribusi pengaruh sebesar 15,4% sisanya dipengaruhi variabel lain. Pada uji simultan didapatkan nilai F hitung > F tabel atau (4,268 > 3,191).

5. REFERENSI

- Afrizal, D., Utama, S., Hildawati, H., Yuhardi, Y., & Sofyan, S. (2023). Factors Influencing The Intention of Businesses Actor To Adopt Online Applications: An Empirical Evidence In Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 66–75.
- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38-49.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.



- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Amelia, Y., & Asmara, R. Y. (2019). The Effect of Current Ratio, Debt to Equity Ratio and Return in The Consumer Goods Industry Sector Listed in Indonesia Stock Exchange 2012-2017. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3), 30-37.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). In *Guepedia*. https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+t+adalah&printsec=frontcover
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604.
- Hafrida, L., Hildawati, H., Sari, Y., Yanti, M., & Afrizal, D. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Infrastruktur Dikelurahan Cempedak Rahuk Kecamatan Tanah Putih. *Dialogue : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(1), 507-527. <https://doi.org/10.14710/dialogue.v5i1.16962>
- Hijeriah, E. M., Erlianti, D., Shaliza, F., & Afrizal, D. (2023). Health Service Satisfaction At Dumai City Hospital. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 513-524.
- Hijeriah, E. M., Mesia, & Yuhardi. (2023). Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT Dumai Auto Perkasa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 3(1), 23-29.
- Hijeriah, E. M., & Sofyan. (2022). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 2(1), 29-34.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 401-411.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Nugroho, B. W. D., Jakti, N. J. K., Rochman, M. A. N., & Nugroho, A. J. (2023). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Gula Dan Biaya Kualitas Dalam Menunjang Efektivitas Produksi:(Studi Kasus: PT Madu Baru Pg Madukismo). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(2), 72-81.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31-41.
- Qomaruddin, N., & Prabowo, B. (2023). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ms18 Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 300-307.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Shaliza, F., & Yanti, D. R. (2022). Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Dumai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 2(2), 30-35.
- Zulkifli, Z., Riana, Y., & Dahlia, N. (2023). Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tuah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 3(1), 9-16.