

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Coating PT Ezzer Kemindo Muliatama Bekasi

Sylvia Astiani¹, *Netti Natarida Marpaung²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana*

natarida.nm@gmail.com

Abstrac

The purpose of this study is to find out the effect of product quality and price on the decision to purchase paint coating products at PT.Ezzer Kemindo Muliatama. Product Quality (X1), price (X2) and purchase decision (Y). The population of this study is the consumer of PT. Ezzer Kemindo Muliatama. Primary data was obtained by distributing questionnaires to all 79 correspondents. Secondary data is obtained from library sources and research journals. The method used is a descriptive method with data collection through questionnaires and observations. Likewise, from the hypothesis on the test t get partially significant hypothesis results. It can be proven by the value of significance evidenced by the value of significance on the test f obtained the value of significance (Sig) for the simultaneous influence of X1 and X2 against Y is $0.000 < 0.05$ and the value Fhi numera $25,671 > Ftabel 3.11$, so it can be concluded that the H3 hypothesis is simultaneously accepted significantly strongly.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk cat coating pada PT.Ezzer Kemindo Muliatama. Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Ezzer Kemindo Muliatama. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 79 koresponden. Data sekunder diperoleh dari sumber pustaka dan jurnal penelitian. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pengumpulan data melalui angket dan observasi. Demikian juga dari hipotesis pada uji t diperoleh hasil hipotesis yang signifikan secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi yang dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji f diperoleh nilai signifikansi (Sig) untuk pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhi numera $25,671 > Ftabel 3,11$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 secara simultan diterima kuat secara signifikan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi online seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan banyak persaingan bisnis yang semakin ketat (N. N. Marpaung, 2021). Hal ini membuat para produsen untuk lebih

berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk

meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu (Khayah & Marpaung, 2022).

Sebagaimana diketahui industri konstruksi merupakan salah satu industri dengan tingkat risiko yang dinamis dan sangat terpengaruh dengan faktor lingkungan. Proses pengerjaan proyek dari penilaian investasi inisial hingga penyelesaian dan penggunaan merupakan proses yang kompleks yang memperlihatkan diperlukannya desain yang menghabiskan waktu dan proses produksi. Proses ini memerlukan berbagai orang dengan keahlian dan kemampuan yang berbeda yang saling terkait.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen seringkali berubah dan tidak mudah untuk memahami begitu saja apa yang mereka lakukan, maka banyak pendekatan terhadap konsumen yang dilakukan pemasar atau penjual supaya

mereka dapat sukses dalam memasarkan produknya dan mencapai hasil yang optimal. Selain itu konsumen seringkali membeli suatu produk sesuai selera dan keinginannya (N. Marpaung, 2022). Tetapi jika ditelusuri lebih dalam, sebenarnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilandasi oleh banyak faktor.

Para pelaku usaha baik yang berskala kecil maupun besar, dengan melihat kenyataan di atas mulai mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produknya. Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sebab kepuasan konsumen akan mendorong untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadap suatu produk. Konsumen melakukan pembelian pada produk tertentu tentunya tidak hanya untuk kepuasan sementara saja, tetapi juga untuk kepuasan dan kesejahteraan dalam jangka panjang, oleh karena itu perlu adanya usaha dari pengusaha ataupun pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mampu memberikan kepuasan tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa perusahaan dengan segala

pertimbangan yang telah dilakukan Menurut Kotler & Armstrong dalam (Kuspriyono, 2016) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

Tingginya permintaan juga membawa dampak positif bagi bidang usaha lainnya yang berkaitan atau berhubungan dengan bidang konstruksi. Salah satunya adalah para produsen dan perusahaan dibidang cat. Hal ini dikarenakan setiap rumah membutuhkan cat untuk melapisi dinding/temboknya/lantai untuk member kesan bersih dan meningkatkan penampilan visualnya atau kebutuhan mal dan kantor serta Pabrik untuk mengecat ulang atau repainting gedungnya membuat permintaan cat melonjak.

Pertumbuhan proyek pembangunan saat ini membuat permintaan akan cat menjadi tinggi. Bukan hanya itu saja, tiap-tiap developer juga ingin masing - masing proyek perumahannya mempunyai ciri khas dan menyediakan kenyamanan maksimal bagi para konsumen. Hal ini menuntut para pengusaha dibidang cat untuk dapat

memproduksi cat dengan berbagai jenis warna dan dengan kualitas yang tinggi.

Penggunaan bahan cat coating lantai harus diperhatikan sebelum pengecatan lantai area service. Banyak produk menawarkan keunggulannya dengan harga yang murah tapi hasilnya kurang bagus. Gunakan selalu produk cat coating lantai yang berkualitas dan diproduksi dengan stardard internasional dari pabrik cat ternama agar hasil pengecatan maksimal dan sesuai kebutuhan.

Dalam hal ini keputusan pembelian suatu produk sangat berpengaruh penting dalam untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, permasalahan yang sedang dihadapi saat ini adalah banyak nya produk yang sejenis cat coating di pasaran dengan mutu yang kurang baik sangat banyak dengan banyaknya variasi produk dipasaran membuat pilihan keputusan pembelian produk cat coating di perusahaan menjadi pilihan yang sangat tidak optimal dalam penjualan, walaupun perkembangan dunia sedang baik dan ekonomi sedang berkembang namun pembelian produk cat coating ini tidak bisa di beli sembarang banyak perusahaan dikarenakan mereka sudah memiliki langganan tersendiri.

Produk cat coating ini digunakan untuk lantai pabrik/lantai kantor agar terlihat lebih

baik dan kuat bertujuan menciptakan kenyamanan dalam bekerja.

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Memanfaatkan peluang pasar, perusahaan membutuhkan dukungan kegiatan pemasaran yang kompleks dan strategi pemasaran yang efisien serta efektif agar dana yang tersedia dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sebagaimana diketahui, dalam pemasaran modern dikenal istilah bauran pemasaran (marketingmix) yang menjadi inti dari sistem pemasaran modern dimana yang menjadi unsur-unsurnya adalah produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

PT. Ezzer Kemindo Muliatama merupakan perusahaan trading dengan

produk utama kimia perawatan untuk industri. Selain kimia perawatan kami memproduksi cat lantai epoxy dan minyak pelumas berikut oli gemuk untuk mesin industri. Ezzer juga dikenal sebagai adalah merk cat epoxy lantai dan produk-produk kimia khusus yang dipasarkan PT. Ezzer Kemindo Muliatama. Telah menjadi brand yang dikenal secara luas dalam industri kimia sejak 2001, dan juga sebagai kontraktor jasa terpercaya. Jasa epoxy lantai kami menggunakan sistem epoxy lantai mutakhir, yang kami rancang untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan di lingkungan industri manufaktur maupun jasa seperti rumah sakit, fasilitas pengolahan makanan, restoran, sekolah, stasiun pemadam kebakaran, gardu listrik, pabrik dan gudang industri.

Tujuan Penelitian adalah 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cat Coating PT. Ezzer Kemindo Muliatama, 2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat Coating PT. Ezzer Kemindo Muliatama, 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian cat Coating PT. Ezzer Kemindo Muliatama.

Hipotesis dalam penelitian ini berupa pertanyaan dan pengujian yang dilakukan

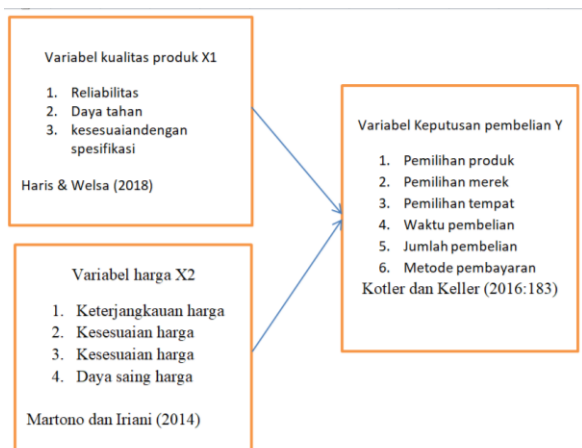
untuk mengetahui terhadap hubungan dan tidak berhubungan.

Ha1: Terdapat pengaruh Variable kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Ha2 : Terdapat pengaruh antara Variable harga terhadap keputusan pembelian

Ha3 : Terdapat pengaruh antara pengaruh antara Variable kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tempat dikantor pusat secara literatur yang beralamat Jl. Bambu Kuning Kav 23A, Bekasi Timur, Sepanjang Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat Bekasi 17114 di PT. Ezzer Kemindo Muliatama untuk penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil

wawancara, observasi secara langsung dan kuesioner yang disebarakan kepada responden dalam waktu penyebaran kuisisioner terhitung dari 1 November 2021 sampai dengan 1 Januari 2022 dengan sistem sampling jenuh melalui form yang diberikan kepada responden 79.

Pada penelitian ini, populasi sebanyak 79 responden yaitu sejumlah konsumen yang ada di PT. Ezzer Kemindo Muliatama.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Sugiyono (2017 : 142).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Dibawah ini peneliti menyajikan karakteristik responden secara lengkap

termasuk persentasenya. Berikut data responden:

Tabel.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	40	50,6%
Laki-laki	39	49,4%
Total	79	100%

Sumber: data SPSS diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil responden perempuan berjumlah 40 orang dengan persentase 50,6%, laki-laki berjumlah 39 orang dengan persentase 49,4%. Dari hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen lebih banyak perempuan.

Responden berdasarkan usia

Tabel. 2
Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-30	23	29,1%
31-45	30	38%
>45	26	32,9%
Total	79	100%

Sumber: data SPSS diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil kuesioner usia, 17-30 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 29,1%, usia 31-45 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 38%, dan usia >45 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase 32,9%. Dari hasil kuesioner berdasarkan usia lebih banyak kaum dewasa yang menjadi konsumen.

Responden berdasarkan pendidikan

Tabel. 3
Responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	39	49,4%
S1-S3	40	50,6%
Total	79	100%

Sumber: data SPSS diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil kuesioner pendidikan yaitu: SMA berjumlah 39 orang dengan persentase 49,4%, dan S1-S3 berjumlah 40 orang dengan persentase 50,6%. Dari hasil kuesioner berdasarkan pendidikan banyaknya konsumen dari ijazah S1-S3.

Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel. 4
Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	20	25,3%
Karyawan Swasta	35	44,3%
Dan lainnya	24	30,4%
Total	79	100%

Sumber: data SPSS diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil kuesioner pekerjaan yaitu: pegawai negeri sipil berjumlah 20 orang dengan persentase 25,3%, karyawan swasta berjumlah 35 orang dengan persentase 44,3%, dan lainnya berjumlah 24 orang dengan persentase 30,4%. Dari hasil kuesioner berdasarkan pekerjaan banyak pegawai dari karyawan swasta yang menjadi konsumen di PT.ezzer Kemindo Muliatama.

Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel yang diteliti melalui rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum. *Standard deviasi*, *range* dan varian.

Tabel.5
Uji deskriptif variabel kualitas produk (X1)

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
TOTAL_X1	79	10	20	30	25,58	2,251	5,067
Valid N (listwise)	79						

Sumber: kuesioner yang telah diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mengisi angket pertanyaan berjumlah 79 orang. Dari 79 responden yang mengisi kuesioner kualitas produk (X1) nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,58 *standar deviation* sebesar 2,251, *variance* sebesar 5,067, *range* sebesar 10, N.Minimum sebesar 20 dan N.Maksimum sebesar 30.

Tabel.6
Uji deskriptif variabel harga (X2)

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
TOTAL_X2	79	13	27	40	34,25	3,002	9,012
Valid N (listwise)	79						

Sumber: kuesioner yang telah diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mengisi angket pertanyaan berjumlah 79 orang. Dari 79 responden yang mengisi kuesioner harga (X2) nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,25, *standar deviation* sebesar 3,002, *variance* sebesar 9,012, *range* sebesar 13, N.Minimum sebesar 27 dan N.Maksimum sebesar 40.

Tabel.7
Uji deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
TOTAL_Y	79	25	35	60	47,18	6,287	39,532
Valid N (listwise)	79						

Sumber: kuesioner yang telah diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang mengisi angket pertanyaan berjumlah 79 orang. Dari 79 responden yang mengisi kuesioner keputusan pembelian (Y) nilai rata-rata (*mean*) sebesar 47,18, *standar deviation* sebesar 6,287, *variance* sebesar 39,532, *range* sebesar 25, N.Minimum sebesar 35 dan N.Maksimum sebesar 60.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel kualitas produk (X1) dari 6 item pernyataan adalah valid hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi R_{Hitung} 0,575 untuk setiap

item pernyataan lebih besar dari nilai R_{Tabel} sebesar 0,227 (taraf signifikansi 5% dan $n=79$). Dengan demikian maka dari 6 item dalam instrumen persyaratan validitas atau secara statistik dari data tersebut dapat digunakan untuk mengukur penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel harga (X2) dari 8 item pernyataan adalah valid hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi R_{Hitung} 0,579 untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai R_{Tabel} sebesar 0,227 (taraf signifikansi 5% dan $n=79$). Dengan demikian maka dari 8 item dalam instrumen persyaratan validitas atau secara statistik dari data tersebut dapat digunakan untuk mengukur penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel keputusan pembelian (Y) dari 12 item pernyataan adalah valid hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi R_{Hitung} 0,657 untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai R_{Tabel} sebesar 0,227 (taraf signifikansi 5% dan $n=79$). Dengan demikian maka dari 12 item dalam instrumen persyaratan validitas atau secara statistik dari data tersebut dapat digunakan untuk mengukur penelitian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil SPSS variabel kualitas produk 0,612, variabel harga 0,684, variabel keputusan pembelian 0,684, menunjukkan bahwa instrumen untuk setiap variabel penelitian adalah reliabel atau konsisten karena jika nilai cronbanch alpha $> 0,6$ maka reliabel atau konsisten.

Hasil dan Pembahasan Uji Korelasi

Tabel.8
Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Total_X1	Total_X2	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	,433**	,503**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	79	79	79
Total_X2	Pearson Correlation	,433**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	79	79	79
Total_Y	Pearson Correlation	,503**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	79	79	79

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

Sumber: kuesioner yang telah diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas, terlihat koefisien korelasi sebesar 503**. Artinya besar korelasi atau hubungan dan kaitan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,503 atau cukup kuat karena mendekati angka 1. Tanda dua bintang (**) artinya korelasi signifikan hingga pada angka signifikan sebesar 0,001. Berdasarkan tabel diatas hubungan dan kaitan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,01$. Arah korelasi dapat dilihat dari angka koefisien hasilnya positif atau negatif. Sesuai dengan

hasil analisis, koefisien korelasi jauh bernilai positif yaitu 0,503 maka korelasi ketiga variabel bersifat searah.

Hasil dan Pembahasan Uji Determinasi

Tabel.9 Hasil Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,387	4,921

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: kuesioner yang telah diolah SPSS

Berdasarkan dari tabel hasil diatas output SPSS diatas didapatkan nilai R square (koefisien determinasi) 0,403 yang artinya pengaruh kualitas produk dan harga (variabel independen) adalah sebesar 43% ini menunjukkan bahwa nilai R square mencapai rata-rata dan variabel bebas dapat

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (dependen). Sedangkan sisanya yaitu 57% keputusan pembelian konsumen di PT.ezzer Kemindo Muliatama dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan Uji Regresi

Tabel. 10. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,296	7,516		,838	,405
	Total_X1	,883	,275	,316	3,215	,002
	Total_X2	,902	,206	,431	4,379	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: kuesioner yang telah diolah SPSS

Dari data gambar 4.9 diatas perhitungan nilai regresi tersebut diperoleh nilai constant (a) sebesar 0,629 sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,405 sehingga persamaan regresi nya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y=a+ Bx$$

$$Y=0,629 + 0,405X$$

Nilai konstanta sebesar 0,629 mengandung arti bahwa nilai konsisten

variabel keputusan pembelian adalah 0,629. Dan nilai koefisien regresi X sebesar 0,405. Dengan nilai signifikansi adalah 0,000 ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT.ezzer Kemindo Muliatama.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total_X1	101,014	78	,000	25,582	25,08	26,09
Total_X2	101,415	78	,000	34,253	33,58	34,93
Total_Y	66,691	78	,000	47,177	45,77	48,59

Sumber: kuesioner yang telah diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas produk dan harga adalah sebesar 0,00. Karena nilai Sig 0,00. probabilitas < 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk diterima. Artinya ada pengaruh kualitas produk (X1), dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel.12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1243,214	2	621,607	25,671	,000 ^b
	Residual	1840,305	76	24,215		
	Total	3083,519	78			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: kuesioner yang telah diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $25,671 > F_{tabel} 3,11$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas yang telah diuraikan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen. analisis data deskriptif, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi dan uji hipotesis, dan didapatkan hasil yang sangat signifikan diantara tiga variabel. Analisis deskriptif variabel kualitas produk (x1) memiliki hasil *means* 25,58, *standar deviation* 2,251, *variance* 5,067 *range* 10, N.Minimum 20 dan N.Maksimum 30, Analisis deskriptif variabel harga (x2) memiliki hasil *means* 34,25, *standar deviation* 3,002, *variance* 9,012, *range* 13, N.Minimum 27 dan N.Maksimum 40 dan variabel keputusan pembelian (Y) *means* 47,18, *standar deviation* 6,287, *variance* 39,532, *range* 25, N.Minimum 35 dan N.Maksimum 60. Hasil reabilitas memiliki hasil variabel (x1) kualitas produk 0,612,

variabel (x2) harga 0,684 dan keputusan pembelian (Y) 0,687 menunjukkan hasilnya semua konsisten karena dapat dilihat dari nilai cronbanch alpha $> 0,6$ maka reliabel atau konsisten.

Uji korelasi menghasilkan nilai antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,503 atau cukup kuat karena mendekati angka 1. Hasilnya cukup kuat atau mendekati kuat oleh karena itu ketiga variabel tersebut memiliki sifat searah atau saling berhubungan dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,01$. Nilai uji regresi diperoleh nilai constant (a) sebesar 0,629 sedangkan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,405 nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 bahwa variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil diatas dapat dibuktikan bahwa variabel (X1 dan X2) kualitas produk dan harga dengan variabel (Y) keputusan pembelian produk memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,00 < 0,05$). Maka hubungan tersebut dinyatakan linear berganda terdapat hubungan yang signifikan.

Begitupun dari hipotesis pada uji t mendapatkan hasil hipotesis yang signifikan secara parsial. Dapat dibuktikan dengan

nilai signifikansi pada uji t secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dan uji F nilai signifikansi (Sig) untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $25.671 > Ftabel 3.11$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 secara simultan hipotesis diterima dengan signifikan kuat yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian produk pada PT. ezzer Kemindo Muliatama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

- Uji f diperoleh nilai signifikansi (Sig) untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $25.671 > Ftabel 3.11$, dapat dibuktikan bahwa variabel (X1 dan X2) kualitas produk dan harga dengan variabel (Y) keputusan pembelian produk memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,00 < 0,05$).
- Uji korelasi menghasilkan nilai antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,503 atau cukup kuat karena mendekati

angka 1. Hasilnya cukup kuat atau mendekati kuat oleh karena itu ketiga variabel tersebut memiliki sifat searah atau saling berhubungan dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,01$. Nilai uji regresi diperoleh nilai constant (a) sebesar 0,629 sedangkan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,405 nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 bahwa variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas data yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu beban kerja hasilnya valid, maka implikasi penelitian yaitu hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk, harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh antara ketiga variabel tersebut

1. Dalam hal ini kualitas produk dapat dikatakan sudah sangat baik dengan adanya penerapan sistem baru yang saling berpengaruh harga dan keputusan pembelian
2. Adanya siklus pandemi membuat strategi harga dalam keputusan pembelian membuat restruktur dalam pembelian serta harga.
3. Perubahan struktur operasional membuat penjualan yang begitu turun drastis

menjadi sangat signifikan dalam tiga variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian sehingga membuat perusahaan merubah dan mengantisipasi bagian yang kurang dalam operasionalnya.

5. REFERENSI

- Aaker, D. dan Joachimstahler. 2009. Manajemen Ekuitas Merek Ahli Bahasa: Aris Aranda. Edisi 3. Mitra Utama. Jakarta
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- Andayani, H., Nurfarida, I. N., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1).
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228.
- Choiria, S. M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(2).
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., dan Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen TRI BISNIS*, 2 (2): 129-140.
- Fure., F. Joyce. dan Rita. 2015. Pengaruh Brand image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *EMBA Vol. 3 No. 1*
- Ghozali, I. 2017. Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Diponegoro. Semarang.
- _____.2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
<http://www.kompasiana.com>. 18 November 2018 (22:50)
- Keller, K. L. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition Pearson.
- Keller, P. dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi KeduaBelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2011. Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta. Salemba Empat.
- _____. dan _____. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1.* Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Erlangga. Jakarta.
- Khayah, B. Z., & Marpaung, N. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi) merupakan internet terus berkembang dan tersebar ke dapat menarik minat konsumen untuk.* 7(1), 141–154.
- Marpaung, N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2 SE-Full Articles). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6418047>
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Mataharimall.com. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survey.* LP3ES. Jakarta. Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University). *Economics and Business Solutions Journal*, 1(2), 11-18.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019, February). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 1, pp. 208-218).
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product PT. Schneider Indonesia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101-119.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., dan Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6 (4).
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental Of Marketing.* MC. Graww Hill. Inc. New York.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian*

Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
Cetakan Ke-23. Alfabeta. Bandung.

- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Yustiawan, O. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).