

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DARA PLASTIK CISEENG BOGOR

Saputri Fatmala¹, Surti Wardani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ saputrifatmala12@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01707@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions at the Dara Plastik Ciseeng Bogor Store. This research method uses a causal associative method with a quantitative approach. In this study, samples were taken using non-probability sampling techniques using the Incidental method and quota sampling with a sample size of 100. The data were processed and analyzed using descriptive analysis tests, research instrument tests, classical assumption tests, quantitative analysis, simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, t tests, and F tests, using SPSS 26. The results of the study Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at the Dara Plastik Ciseeng Store. significance value (0.107 > 0.05) then this test is Normal. Regression equation $Y = 17.679 + 0.695 X_1 + 0.180 X_2$. Multiple Correlation Coefficient R 0.641 Price and Product Quality have a strong relationship Purchasing Decisions. R Square value 41.1% Price and Product Quality affect purchasing decisions. t count value > t table (7.268 > 1.661) and Sig. value < 0.05 or (0.000 < 0.05). Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions at Dara Plastic Ciseeng Store. t count value > t table or (4.918 > 1.661) and Significant value < 0.05 or (0.000 < 0.05) while the Price and Product Quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Dara Plastic Ciseeng Bogor Store. f count value > f table (33.872 > 3.09) and Sig. < 0.05 or (0.000 < 0.05). Thus Price and Product Quality on Purchasing Decisions at Dara Plastic Ciseeng Bogor Store.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Dara Plastic Ciseeng Bogor Store

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Dara Plastik Ciseeng Bogor, Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. dalam penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *Incidental* dan sampling kuota dengan jumlah sampel 100. Data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan uji analisis deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis kuantitatif, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F, menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dara Plastik Ciseeng. nilai signifikansi (0,107 > 0,05) maka uji ini Normal. Persamaan regresi $Y = 17,679 + 0,695 X_1 + 0,180 X_2$. Koefisien Korelasi berganda R 0,641 Harga dan Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan yang kuat Keputusan Pembelian. nilai R Square 41,1% Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. nilai t *hitung* > t *tabel* (7,268 > 1,661) dan nilai Sig. < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Kualitas

Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dara Plastik Ciseeng. nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,918 > 1,661)$ dan nilai Signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ sedangkan variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dara Plastik Ciseeng Bogor. nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ $(33,872 > 3,09)$ dan Sig. $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Demikian Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dara Plastik Ciseeng Bogor.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Toko Dara Plastik Ciseeng Bogor

1. PENDAHULUAN

Toko Dara Plastik Ciseeng adalah sebuah toko yang menjual berbagai Jenis Plastik seperti kantong plastik kemasan (keresek) dan barang jadi yang berasal dari plastik. Bayangkan saja berapa kantong plastik yang dikeluarkan oleh satu buah minimarket dalam satu hari, bisa ratusan bahkan ribuan jumlahnya. Toko plastik umumnya menyediakan berbagai macam jenis kantong plastik mulai dari yang kecil, tanggung, hingga yang besar dari yang transparan, hitam, putih, biru, merah, dan warna lain dengan berbagai kualitas, itu baru dari kantong plastik, lalu masih ada produk lain semisal plastik untuk industri, plastik cup es, dan lain sebagainya dan tentu saja sangat dibutuhkan untuk kita. Plastik merupakan benda yang diperlukan sekali oleh manusia di jaman modern saat ini. Hal ini yang membuat Toko Dara Plastik sangat menguntungkan dan prospek cerah.

Pernyataan ini diperkuat dengan adanya observasi penulis terhadap beberapa konsumen di Toko Dara Plastik yang berada di daerah Ciseeng. Harga memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian, sehingga menetapkan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran.

Keputusan pembelian pada produk plastik adalah suatu proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

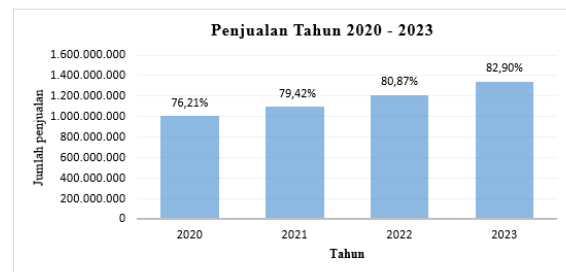
Tabel 1.1 memberikan informasi penjualan Toko Dara Plastik periode 2020-2023. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan Toko

Dara Plastik menunjukkan bahwa adanya kenaikan penjualan yang dialami oleh Toko Dara Plastik disetiap tahunnya. Dari data penjualan diatas dari tahun 2020 sampai tahun 2022 yang meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2020 data penjualan telah cukup mencapai target 76,21% karena adanya faktor pandemi Covid-19 yang menghambat penjualan, dan tahun 2021 data penjualan terdapat peningkatan mencapai 79,42%, pada tahun 2022 data penjualan ada peningkatan dengan mencapai 80,87% dan pada tahun 2023 data penjuala terdapat peningkatan 82,90%.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2020-2023

Tahun	Target (Rp)	Terealisasi (Rp)
2020	1.320.000.000	1.006.000.000
2021	1.380.000.000	1.096.000.000
2022	1.500.000.000	1.213.000.000
2023	1.620.000.000	1.343.000.000

Sumber : Toko Dara Plastik Ciseeng 2024



Gambar 1.1
Data Penjualan Toko Dara Plastik 2020 – 2023

Pelanggan yang melakukan pembelian dari persepsi atau citra yang dirasakannya. Maka Toko Dara Plastik wajib untuk menjaga kualitas barang atau jasa yang dipasarkannya. Di Toko Dara Plastik pelanggan memutuskan untuk datang dan membeli secara berulang, hal ini terbukti dengan adanya pelanggan yang masih sering datang berkunjung dan membeli produk di Toko Dara Plastik, namun pihak Toko Dara Plastik harus membuat strategi dan inovasi baru untuk mencegah fluktuasi.

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut jumlah konsumen dari 2020 sampai 2022, dimana pada tahun 2020 jumlah konsumen Toko Dara Plastik

20.120, pada tahun 2021 jumlah konsumen 21.920, pada tahun 2022 jumlah konsumen 24.260, dan pada tahun 2023 jumlah konsumen 26.860. Tabel di atas juga memperlihatkan jumlah konsumen setiap tahunnya meningkat, pada tahun 2020 data penjualan telah cukup mencapai target pembelian, karena adanya faktor pandemi covid-19 yang menghambat penjualan pada tahun itu.

Tabel 1.2
Data Konsumen Toko Dara Plastik Ciseeng

Tahun	Pembelian dari Toko dan Perorangan
2020	20.120
2021	21.920
2022	24.260
2023	26.860

Sumber: Toko Dara Plastik Ciseeng 2024

Dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut. Inilah mengapa harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dan dari kebiasaan konsumen strategi penetapan harga juga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Produk Toko Dara Plastik Ciseeng

No.	Produk	Harga			(%)
		Toko Dara Plastik	Toko Wijaya Plastik	Toko Plastik Sapadia	
1.	Kantong palastik Maskot King 35H	47.000	45.000	45.000	-100%
2.	Plastik obor ukuran 20 x 35 1 bks	7.500	8.000	8.000	-100%
3.	Plastik bawang ukuran 10 x 20	7000	7000	7.000	-100%
4.	Kantong Kresek Tiger ukuran 35 1pcs	15.000	15.500	15.500	-100%
5.	Plastik Wayang ukuran 15 x 30 1 bks	8.000	7.500	7.500	-100%
6.	Plastik piping bag bater cream isi 25 pcs	4.000	5.000	5.000	-100%
7.	Gelas Plastik Oval 220Z (600ml) 50 pcs	19.000	18.000	18.000	-100%
8.	Gelas Plastik Cup 180Z 50 pcs	17.500	16.000	17.500	-91%
9.	Plastik obor ukuran 15 x 30 1 bks	7.500	8.000	8.500	-93%
10.	Plastik Klip 6 x 10	31.000	31.000	31.000	-100%

Sumber: Toko Dara Plastik Ciseeng

Berdasarkan Tabel 1.3 Mengenai perbandingan harga terhadap tingkat kepuasan

planggan, bukti yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa harga dari Toko Dara Plastik masih ada beberapa nominal harga yang jauh lebih mahal dibanding dengan kompetitor lain, semisal dilihat pada harga kantong plastik mascot king 35H, kompetitor sedikit lebih murah dibanding dengan Toko Dara Plastik, Oleh karna itu peneliti ingin meneliti jauh lebih dalam lagi apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap Toko Dara Plastik. Dengan demikian harga jual pada Toko Dara Plastik lebih mahal dibandingkan harga kompetitor hal tersebut akan membuat sebagian pelanggan beralih ke perusahaan yang menjual harga yang lebih murah.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Terkait dengan kualitas produk, Toko Dara Plastik memberikan produk dengan kualitas yang bagus. Pelanggan puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Toko Dara Plastik.

Tabel 1.4
Keluhan pelanggan terkait kualitas produk

No	Keterangan	Keluhan	Jumlah Orang
1.	Kualitas	Produk cacat	5
		Produk tidak sesuai ukuran	5
		produk tidak baik	3
2.	Feature	Produk tidak sesuai diskripsi	4
3.	Reliability	kehandalan produk kurang baik	4
4.	Durability	Produk tidak sesuai ukuran	7
		Produk rusak	3
5.	Serviceability	Pelayanan lama	17
Jumlah			48

Sumber: Toko Dara Plastik Ciseeng 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 memberikan informasi terkait dengan data kualitas produk pada Toko Dara Plastik. Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa masih ada jumlah keluhan konsumen kualitas produk cacat terdapat 5 orang, kualitas produk tidak sesuai ukuran terdapat 5 orang, kualitas produk tidak baik terdapat 3 orang, keluhan produk tidak sesuai diskripsi terdapat 4 orang, keluhan kehandalan produk kurang baik terdapat 4 orang, keluhan tidak sesuai ukuran terdapat 7 orang, keluhan produk rusak terdapat 3 orang, dan keluhan pelayanan lama terdapat 17 orang. Pelanggan mengajukan keluhan pada kriteria produk tidak sesuai dengan ukuran, harga yang terlalu mahal dan pelayanan yang lama.

Keluhan dari pelanggan ini akan dijadikan patokan oleh Toko Dara Plastik untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan produk yang dijual.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen merupakan seni kemampuan seseorang dalam mengelola sebuah organisasi. Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2016:1) “manajemen berasal dari kata *tamanage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur dan bagaimana mengaturnya”. Sedangkan Menurut Robbins dan Coulter (2016:8) “mengemukakan bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktifitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil *output* terdiri dari *input* yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Menurut Anoraga (2016:109) “manajemen adalah proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses memberdayakan setiap sumber daya organisasi dan juga rangkaian aktivitas pekerjaan yang dikerjakan agar dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien

Tjiptono (2017:3) menyebutkan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik pelanggan agar memilih produk yang dipasarkan.

Menurut sunyoto (2014:18) pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang

dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan produk (barang, jasa, dan ide) dengan cara yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Raimundus Laot Eban (2018:20) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar”. Sedangkan Tjiptono (2017:289) mengatakan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, kedua hal tersebut tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang, harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah, begitu pula sebaliknya. Menurut Basbu Swatha (Nasution 2020:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas dapat di jelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut oleh kedua belah pihak dalam akad, baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak pembeli. Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila tidak sesuai dengan kualitas

produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak.

Menurut Kotler dan Keller (2017:156) “mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar. Menurut Assauri (2014:12) mengatakan Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan Pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Menurut Tjiptono (2017:289) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh Pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku Pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan Pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*,

people, process. Menurut Sutisna dalam (Al rasyid & Tri Indah, 2015:20) “Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh Pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan Pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. pengambilan keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu Pelanggan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui ketepatan data yang telah dikumpulkan dengan instrumen penelitian, cara pengujianya meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dari data yang telah didapat melalui kuesioner responden. Suatu kuesioner dikatakan valid kalau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2021:176)

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2021:176). Menurut Ghozali (2017:52) berpendapat “suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen setelah melewati pengujian ulang. Tinggi rendahnya reliabilitas ditandai oleh koefisien reliabilitas. Saat instrumen 2 kali dimanfaatkan dalam pengecekan kemudian hasilnya sama

(konsisten) maka dikatakan reliabel, Mekanisme uji reliabilitas yang umum dimanfaatkan saat uji instrumen perolehan data yakni metode *Cronbach's Alpha*, bila koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* $> 0,6$, Hasil angka uji dapat ditandai menggunakan uji 2 sisi di jenjang signifikansi 0,05

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017:160) “model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya”. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak, Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada variabel residual atau pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. menurut Ghozali (2018:163) “uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni analisis grafik dan analisis statistik”.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017:105) “ uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabelvariabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol” Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan metode *Tolerance* 34 Value (TOL) dan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai TOL yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (Ghozali, 2018:107).

3) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:112) “autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena

residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya”. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Jenis uji autokorelasi yang sering digunakan adalah uji *Durbin-Watson* (DW-test).

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:141) berpendapat “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

c. Analisis Regresi Linear

Menurut Sugiyono (2021:252) Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dalam suatu penelitian yang menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat maka digunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh antar dua variabel tersebut. Menurut Ghozali (2018:173) “Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen, analisis regresi linear berganda dapat membantu peneliti untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat”.

d. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2021:248) “Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Menurut Sugiyono (2017:191) “ Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama)”.

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan

asumsi dasar faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan. Adapun ketentuan besarnya nilai koefisien determinasi (K_d) adalah nol dan satu, nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk di prediksi variabel dependen (Sugiyono, 2017:105).

f. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan”. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X1)

Harga (X1)	rhitung	rtabel	Keputusan
X1.1	0,758	0,1966	Valid
X1.2	0,822	0,1966	Valid
X1.3	0,724	0,1966	Valid
X1.4	0,847	0,1966	Valid
X1.5	0,715	0,1966	Valid
X1.6	0,758	0,1966	Valid
X1.7	0,774	0,1966	Valid
X1.8	0,712	0,1966	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26

Berdasarkan data tabel diatas, Variabel Harga (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1966), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)

Harga (X1)	rhitung	rtabel	Keputusan
X2.1	0,710	0,1966	Valid
X2.2	0,658	0,1966	Valid
X2.3	0,774	0,1966	Valid
X2.4	0,821	0,1966	Valid
X2.5	0,819	0,1966	Valid
X2.6	0,811	0,1966	Valid
X2.7	0,743	0,1966	Valid
X2.8	0,812	0,1966	Valid
X2.9	0,737	0,1966	Valid
X2.10	0,762	0,1966	Valid
X2.11	0,801	0,1966	Valid
X2.12	0,695	0,1966	Valid
X2.13	0,776	0,1966	Valid
X2.14	0,739	0,1966	Valid
X2.15	0,615	0,1966	Valid
X2.16	0,488	0,1966	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26

Berdasarkan data tabel diatas, variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1966), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.11
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Harga (X1)	rhitung	rtabel	Keputusan
Y.1	0,751	0,1966	Valid
Y.2	0,765	0,1966	Valid
Y.3	0,746	0,1966	Valid
Y.4	0,806	0,1966	Valid
Y.5	0,757	0,1966	Valid
Y.6	0,762	0,1966	Valid
Y.7	0,715	0,1966	Valid
Y.8	0,756	0,1966	Valid
Y.9	0,765	0,1966	Valid
Y.10	0,783	0,1966	Valid
Y.11	0,721	0,1966	Valid
Y.12	0,537	0,1966	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Data tabel diatas, Variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1966), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Depende

Variabel	Cronbach alpha	Standar Cronbach alpha	Keputusan
Harga (X1)	0,898	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,944	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 26

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbatch Alpha* lebih besar dari 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel berikut, diperoleh nilai signifikansi (0,107 > 0,05). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Tabel 4.13
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.04565457
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.066
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
Sumber : Olah data SPSS 26		

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.14
 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-69.558	16.179		-4.299	.000		
	X1	32.085	5.683	.478	5.646	.000	.896	1.116
	X2	15.396	5.019	.260	3.067	.003	.896	1.116
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								
Sumber : Olah data SPSS 26								

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *Tolerance* variabel Harga sebesar 0,896 dan Kualitas Produk sebesar 0,896, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 0,1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Harga sebesar 1.116 serta Kualitas Produk sebesar 1.116 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17
 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-4.454	9.382		-.475	.636
	Harga	5.306	5.118	.166	1.037	.302
	Kualitas Produk	-.075	.061	-.196	-1.223	.224
a. Dependent Variable: RES_ABS						
Sumber : Olah data SPSS 26						

Berdasarkan Pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel Harga (X₁) diperoleh nilai Probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,302 dan Kualitas Produk (X₂) diperoleh nilai Probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,224 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 dengan demikian *regression* model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak sebagai data penelitian

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.614 ^a	.376	.364	6.10766	1.928
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
Sumber : Olah data SPSS 26					

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Durbin – Watson dari output 1.928, nilai ini dibandingkan dengan jumlah sampel (n = 100) variabel independen (k=2) pada tingkat signifikan 5% maka diperoleh batas bawah (dl) sebesar 1,6337 (4 – 1,6337 = 2,3663) dan batas atas (du) sebesar 1,7152 (4 – 1,7152 = 2,2848) sehingga nilai DW (1,7152 < 1,928 < 2,2848) maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut tidak terdapat autokorelasi positif.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.18
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	25.115	3.573		7.029	.000
	Harga	.771	.106	.592	7.268	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Sumber : Olah data SPSS 26						

1) Nilai konstanta sebesar 25.115 diartika bahwa jika variabel Harga (X₁) tidak ada,

maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,115 *point*.

- 2) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,771 (positif) artinya setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X₁) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,771 *point*

Tabel 4.19
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variable Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.226	4.017		7.772	.000
	Kualitas Produk	.302	.061	.445	4.918	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Olah data SPSS 26

- 1) Nilai konstanta sebesar 31.226 diartikan jika variabel Kualitas Produk (X₂) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 31.226 *point*.
- 2) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,302 (positif) artinya setiap perubahan setiap 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X₂) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,302 *point*

Tabel 4.20
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X₁) Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.679	4.146		4.264	.000
	Harga	.645	.109	.496	5.928	.000
	Kualitas Produk	.180	.057	.265	3.169	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Olah data SPSS 26

- 1) Nilai Konstanta sebesar 17.679 diartikan bahwa jika variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 17.679 *point*.
- 2) Nilai Harga (X₁) 0.645 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan variabel Kualitas Produk (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X₁) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.645 *point*.
- 3) Nilai kualitas produk (X₂) 0,180 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X₁), maka

setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X₂) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.180 *point*

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.22
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Antara Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations	
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil analisis koefisien korelasi (r) pada tabel diatas, diperoleh nilai R Koefisien korelasi sebesar 0,592 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 artinya variabel harga mempunyai tingkat hubungan yang Sedang terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.23
 Hasil Uji Korelasi Koefisien Sederhana Antara Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations	
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.445**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil analisis koefisien korelasi (r) pada tabel diatas, diperoleh nilai R Koefisien korelasi sebesar 0,445 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 artinya kualitas produk mempunyai tingkat hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.24
 Hasil Uji Koefisien Antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.641 ^a	.411	.399	5.93520	.411	33.872	2	97	.000

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

Sumber : Olah data SPSS26

Berdasarkan pada hasil analisis koefisien berganda pada tabel diatas memperoleh nilai R koefisien korelasi sebesar 0,641 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel Harga dan Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan yang Kuat terhadap keputusan pembelian

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.25
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.344	6.20300

a. Predictors: (Constant), Harga
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,350 atau 35% maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 35%.

Tabel 4.26
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Antara Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.190	6.89182

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,198 atau 19,8% maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,8%.

Tabel 4.27
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.399	5.93520

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,411 atau 41,1% maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 41,1\%) = 58,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian ini.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.28
 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.115	3.573		7.029	.000
	Harga	.771	.106	.592	7.268	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai *t* hitung > *t* tabel atau (7,268 > 1,661) dengan nilai *Sig.* < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dara Plastik

Tabel 4.29
 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.226	4.017		7.772	.000
	Kualitas Produk	.302	.061	.445	4.918	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai *t* hitung dan *t* tabel atau (4,918 > 1,661) dengan nilai *Sig.* < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dara Plastik.

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Antara Harga (X1) dan
Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2386.405	2	1193.203	33.872	.000 ^b
	Residual	3416.985	97	35.227		
	Total	5803.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(33,872 > 3,09)$ hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.$ $0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a 3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan Keputusan Pembelian pa Toko Dara Plastik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang “Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dara Plastik Ciseeng” maka hal-hal yang dapat disimpulkan bahwa

- Harga berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dara Plastik Ciseeng. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi, nilai $R\ square$ sebesar 0,350 atau 35%, dan hasil uji t (parsial), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,918 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- Kualitas Produk berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Dara Plastik Ciseeng. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu nilai $R\ square$ 0,198 atau 19,8%, dan hasil uji t (parsial), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,918 > 1,661$) dengan nilai $Sig. < 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$).
- Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $R\ square$ 0,411 atau 41,1% dan uji F diketahui nilai F hitung $> F_{tabel}$ atau $(33,872 > 3,09)$, dan $p\ value < Sig.$ $0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dan nilai $R\ square$ 0,411 atau 41,1%..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma. B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

- [2] Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Perspektif, Jurnal Pemasaran 16(1),39-49.
- [3] Andi. (2015) Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- [4] Anoraga, P. (2016). Psikologi Kerja.Jakarta.PT Rineka Cipta.
- [5] Arianto, N., Septiani, F., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kaca Mata Pada PT. RLK Jakarta. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 3(2), 314–322.
- [6] Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(1).
- [7] Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(1).
- [8] Carolina, I., Supriyatna, A., & Puspitasari, D. (2020). Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi Covid 19. Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science, 2.
- [9] Firdaus, Rida Fajriati, Siti Mariam, and Ajat Sudrajat. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel." JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi) 14.1 (2022): 44-53.
- [10] Gain, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2(2).
- [11] Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [12] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas: UNDIP
- [13] Hasibuan, Malayu S.P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- [14] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [15] Irfanudin, Ahmad Maulana, and Sugari Wisesa. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta." Jurnal Ilmiah Swara Manajemen 3.1: 132-143.
- [17] Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2020. Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas Jilid Satu. (Bob Sabran).
- [18] Kotler & keller. (2020). Pengaruh harga, Design produk dan citra merk terhadap

- Keputusan pembelian. *Jurnal sains manajemen* 6(1).
- [19] Kotler, Keller. (2018) *Marketing Management I 5e Global Edition*. England. Person Education Limited
- [20] Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [21] Kotler, Phi dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- [22] Kotler, Philip dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua belas*. PT. Indeks, Jakarta
- [23] Kotler,P. & Amstrong,G (2018) Pengaruh harga dan promosi dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pembelian. *Jurnal of Chemical Information and Modeling*, 01(01). 1689-1699.
- [24] Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas Jilid Satu*. (Bob Sabran).
- [25] Marpaung, Fenny Krisna, et al. "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 1.1 (2021): 49-64.
- [26] Ningrum, N. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1(1).
- [27] Noviyanti, Iis, and Eti Rosalina. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5.3 (2022): 1514-1524.
- [28] Putri, Intan Permata, and Retno Wulansari. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2.1 (2022): 1-10.