

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPER BRAND LOJEL PADA DEPARTMENT STORE METRO DI MALL GANDARIA CITY JAKARTA

Dewi Tambunan<sup>1</sup>, Masran Mustakim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup>dewitambunan201811@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup>dosen01037@unpam.ac.id

### Abstract

*The purpose of this research is to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for Lojel brand suitcases at the Metro Department Store at Gandaria City Mall, Jakarta, either partially or simultaneously. The research method used is quantitative. The population in the study was 2,160 respondents. With a sampling technique using random sampling, a sample of 96 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The research results show that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a simple regression equation  $Y = 27.334 + 0.396 X_1$ . Hypothesis testing obtained a calculated  $t$  value  $>$   $t$  table or  $(6.480 > 1.986)$ . Thus,  $H_01$  is rejected and  $H_a1$  is accepted, meaning that there is a significant influence of product quality on purchasing decisions. Price has a significant effect on purchasing decisions with the simple regression equation  $Y = 16.349 + 0.638 X_2$ . Hypothesis testing obtained a calculated  $t$  value  $>$   $t$  table or  $(9.318 > 1.986)$ . Thus,  $H_02$  is rejected and  $H_a2$  is accepted, meaning that there is a significant influence of price on purchasing decisions. Product Quality and Price on Purchasing Decisions with the multiple regression equation, namely  $Y = 12.087 + 0.226X_1 + 0.513X_2$ . Hypothesis testing obtained a calculated  $F$  value  $>$   $F$  table or  $(59.708 > 3.094)$ . Thus,  $H_03$  is rejected and  $H_a3$  is accepted, meaning that there is a significant simultaneous influence of product quality and price on purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality; Price; Purchase Decision*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Koper Brand Lojel Pada Department Store Metro Di Mall Gandaria City Jakarta baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian sebesar 2.160 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling acak diperoleh sampel berjumlah 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi sederhana  $Y = 27,334 + 0,396 X_1$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(6,480 > 1,986)$ . Dengan demikian  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan persamaan regresi sederhana  $Y = 16,349 + 0,638 X_2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(9.318 > 1,986)$ . Dengan demikian  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima artinya terdapat

pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi berganda yaitu  $Y = 12,087 + 0,226X_1 + 0,513X_2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau ( $59,708 > 3,094$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian terdiri pada semua tindakan customer yang ada sebelum transaksi dan penggunaan produk. Kualitas produk dan harga yakni dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada suatu progres pembelian, biasanya individu mempertimbangkan lebih dahulu tentang barang apa yang nantinya dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan pada barang merek lain, maka customer mempunyai keyakinan guna mengambil keputusan pembelian. di keputusan pembelian, customer biasanya memilih pada berbagai macam alternatif pilihan barang dengan jenis yang sama serta dengan berbagai pertimbangan kebutuhannya itu sendiri. Mengacu Fandy Tjiptono dan Diana (2016:60) "Pentingnya memahami keinginan customer di keputusan pembelian yang di inginkan sangatlah penting bagi perusahaan, customer mampu menentukan pembelian pada salah satu tiga level keputusan pembelian diantaranya kualitas produk yang bagus, adanya promo yang menarik perhatian konsumen, dan mempunyai merek yang tertanam di benak konsumen". Itu yang harus diperhatikan perusahaan terkait keputusan pembelian, sebab kini keputusan pembelian customer menjadi tolak ukur perusahaan guna menentukan hal kedepannya, bahkan menjadi bahan evaluasi yang diperlukan industri.

Lojel membuat berbagai rencana guna majukan keputusan pembelian dengan majukan mutu dan harga produknya. Ketika customer menentukan guna membeli suatu produk, kualitas produk ialah hal yang penting bagi mereka. Kualitas produk berkaitan dengan upaya guna membuat barang yang sesuai dengan pasar dan kebutuhannya konsumen. Fenomena tentang kualitas produk dari sisi inovasi dapat mencakup berbagai aspek yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merasakan produk koper brand lojel. Perkembangan teknologi dapat meningkatkan kualitas produk secara signifikan.

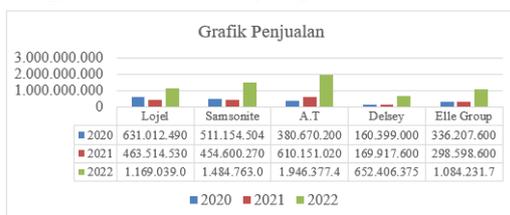
Produk yang menggunakan teknologi terkini cenderung lebih efisien, fungsional, dan memiliki fitur-fitur inovatif, Inovasi dalam desain produk dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan daya tarik visual. Desain ergonomis dan estetika yang menarik dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk. Penggunaan bahan berkualitas tinggi atau bahan yang inovatif dapat meningkatkan keandalan dan daya tahan produk. Bahan ramah lingkungan atau yang dapat didaur ulang juga dapat menjadi faktor penting, Produk yang secara teratur mengalami pembaruan dan peningkatan menunjukkan komitmen terhadap inovasi. Perusahaan yang responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar dapat meningkatkan persepsi kualitas produk mereka. Di usaha, barang dan jasa yang dijual harus mempunyai kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan supaya barang mampu diterima konsumen dan memenuhi kebutuhannya mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:109) "Faktor kualitas produk tidak kalah penting, sebab kualitas produk juga sebagai faktor penentu level kepuasan yang didapatkan pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk". Kualitas produk secara tidak langsung mampu memengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan kustomer mampu melakukan pembelian ulang atas barang maupun jasa yang di jual.

Selain Kualitas produk, harga yakni faktor penting yang dipertimbangkan pembeli sebelum menentukan guna membeli barang atau jasa. Tidak jarang, harga memengaruhi sejumlah pembeli saat mereka menentukan guna membeli barang atau jasa. Harga menjadi subjek penelitian yang luas sebab yakni hal utama yang di perhatikan konsumen. Mengacu Kotler dan Armstrong (2017:290) "Harga yakni sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa, yang di tukarkan para pelanggan guna memperoleh manfaat

pada memiliki atau mengaplikasikan suatu barang atau jasa”.

Dalam Studi ini, di dapat studi pada Koper merk Lojel. berdasar pada wawancara peneliti dengan Agung selaku pegawai langsung, di temukan bahwasanya telah ada kenaikan dan defisit transaksi tiap bulannya yang mengindikasikan adanya ketidak stabilan pembelanjaan dan permintaan pada konsumen pada tiap bulannya. Tidak hanya itu, sejumlah masalah misalnya kurangnya pegawai di divisi customer service maka mempunyai respon yang lambat di mengatasi pesanan atau pun keluhan pada konsumen, kurangnya iklan dan marketplace, lamanya jangka durasi barang sampai ke tangan konsumen, sejumlah pesaing yang memberi barang sejenis dengan harga kompetitif, diduga turut memengaruhi fenomena yang ada.



Sumber : data diolah oleh peneliti tahun 2023

Gambar 1.1  
 Grafik penjualan

Tabel 1.1  
 Data Laporan Penjualan Kompetitor Pada Department Store Metro Di Mall Gandaria City Jakarta Periode Tahun 2020 - 2022

No	Merek	Penjualan 2020	Penjualan 2021	Penjualan 2022
1.	Lojel	Rp 631.012.490	Rp 463.514.530	Rp 1.169.039.000
2.	Samsonite	Rp 511.154.504	Rp 454.600.270	Rp 1.484.763.050
3.	A.T	Rp 380.670.200	Rp 610.151.020	Rp 1.946.377.400
4.	Delsey	Rp 160.399.000	Rp 169.917.600	Rp 652.406.375
5.	Elle Group	Rp 336.207.600	Rp 298.598.600	Rp 1.084.213.700

Sumber : data diolah oleh peneliti tahun 2023

Berdasarkan data transaksi pada Lojel di kurun tiga tahun merasakan ketidak stabilan penjualan. utamanya di 2020 merasakan peningkatan ialah dengan transaksi Rp 631.012.490, di 2021 merasakan defisit dengan transaksi Rp 463.514.530, dan guna tahun 2022 merasakan peningkatan dengan transaksi Rp 1.169.039.000.

Tabel 1.2  
 Komparasi Penjualan Koper Brand Lojel Pada Department Store Metro Di Mall Gandaria City Jakarta Periode Januari – Desember 2022

No	Bulan	Omzet Penjualan	Jumlah Transaksi	Target Penjualan	Persentase Penjualan
1.	Januari	Rp 60.346.000	19	Rp 85.000.000	70 %
2.	Februari	Rp 75.986.000	23	Rp 85.000.000	89%
3.	Maret	Rp 86.476.000	27	Rp 85.000.000	101%
4.	April	Rp 78.321.000	24	Rp 85.000.000	92%
5.	Mei	Rp 66.890.000	22	Rp 85.000.000	78%
6.	Juni	Rp 112.354.000	42	Rp 110.000.000	102%
7.	Juli	Rp 99.765.000	37	Rp 125.000.000	79%
8.	Agustus	Rp 89.225.000	29	Rp 125.000.000	71%
9.	September	Rp 67.111.000	21	Rp 125.000.000	53%
10.	Oktober	Rp 93.235.000	31	Rp 131.000.000	71%
11.	November	Rp 135.445.000	46	Rp 131.000.000	103%
12.	Desember	Rp 203.885.000	78	Rp 131.000.000	155%

Sumber : data diolah oleh peneliti tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas mampu dilihat bahwasanya ada peningkatan omzet transaksi di bulan desember 2022, ialah sebanyak Rp. 203.885.000 kuantitas omzet transaksi barang dengan kuantitas transaksi sebanyak 78 transaksi dengan persentase transaksi sebanyak 155% pada target transaksi sebanyak Rp 131.000.000. Sedangkan di januari 2022 terdapat defisit transaksi yang signifikan, ialah sebanyak Rp. 67.111.000 kuantitas omzet transaksi barang dengan kuantitas transaksi sebanyak 21 transaksi dengan persentase transaksi sebanyak 53% pada target transaksi sebanyak Rp. 125.000.000. itu diperkuat pada data kunjungan customer Department Store Metro Gandaria City.

Tabel 1.3  
 Data Kunjungan Konsumen Koper Brand Lojel Pada Department Store Metro Di Mall Gandaria City Jakarta Tahun 2020-2022

No.	Data Kunjungan Konsumen	Tahun
1.	686	2020
2.	549	2021
3.	925	2022

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, mampu dilihat bahwa jumlah konsumen yang mengunjungi Department Store Metro Gandaria City sebanyak 686 di 2020, ini kemudian turun menjadi 549 di 2021 dan ada kenaikan kembali menjadi 925 di 2022.

Inne Hanif (2013) “Kualitas produk yang baik berasal pada perpaduan desain yang menarik mulai pada warna yang gradasi, desain yang limited edition maka bisa menarik customer guna menentukan membeli”. Kualitas yang diberikan Lojel memberi kepuasan terhadap konsumennya. Selain mempunyai koper yang unik dan tahan banting, Lojel juga menunjang temuan produksinya dengan teknologi terbaru. Karena itu, Lojel senantiasa menempati jajaran brand terbaik didunia dan menguasai pasar. Guna mempertahankan nilai sebagai brand dengan mutu terbaiknya, bukan hal mudah guna melakukannya.

Tabel 1.4  
 Pra Survei Kualitas Produk Koper Brand Lojel Pada Department Store Metro Di Mall Gandaria City Jakarta

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah peserta	Dalam target
		Ya	Tidak		
<b>Bentuk</b>					
1.	Apakah bentuk koper Lojel menarik dan banyak pilihan model ?	5	25	30	83%
<b>Kualitas Kesesuaian</b>					
2.	Apakah Kualitas Produk tidak mudah pecah dan rusak ?	7	23	30	77%
<b>Ketahanan</b>					
3.	Apakah produk koper Lojel sistem ketahanan nya sangat kuat dan kokoh ?	4	26	30	87%
<b>Keandalan</b>					
4.	Apakah keandalan produk koper Lojel memberikan reputasi yang baik ?	6	24	30	80%
<b>Desain</b>					
5.	Apakah produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam desain yang bervariasi ?	3	27	30	88%

Sumber : Pendahuluan Penelitian

Berdasarkan Tabel 1.4 data pra survey yang direalisasikan bisa dipaparkan bahwa dari 30 customer yang menjadi responden, terdapat masalah pada kualitas Produk Koper merk Lojel Pada Department Store Metro Di Mall Gandaria City Jakarta, pada parameter yang pertama terkait Bentuk hanya sebanyak 5 responden menjawab “ya” dan sebanyak 25 responden menjawab “tidak” dengan persentase sebanyak 83%. Kemudian pada parameter kedua terkait Kualitas Kesesuaian hanya sebanyak 7 responden menjawab “ya” dan sebanyak 23 responden menjawab “tidak” dengan persentase sebanyak 77%. Selanjutnya, pada parameter yang ketiga terkait dengan Ketahanan hanya sebanyak 4 responden menjawab “ya” dan sebanyak 26 responden menjawab “tidak” dengan persentase sebanyak 87%. Selanjutnya pada parameter keempat terkait dengan keandalan hanya sebanyak 6 responden menjawab “ya” dan sebanyak 24 responden menjawab “tidak” dengan persentase sebanyak 80%. Pada parameter yang terakhir terkait dengan Desain hanya sebanyak 3 responden menjawab “ya” dan sebanyak 27 responden menjawab “tidak” dengan persentase sebanyak 88%.

Ketika pembeli merasa puas dengan kualitas produk dan harganya, mereka nantinya kembali membeli barang . barang berkualitas tinggi diharapkan mampu menciptakan reaksi yang diinginkan pada pelanggan, yang berarti mereka merasa puas dan mampu merekomendasikan barang kepada individu lain. Minat beli pelanggan yakni langkah akhir pada progres pengambilan keputusan yang panjang.

Kualitas barang juga amat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Andai kata kualitas produk itu sesuai kebutuhan, maka customer nantinya merasa puas dan tertarik guna membeli barang maka level transaksi perusahaan nantinya ada kenaikan.

Lojel senantiasa membuat inovasi tiap tahunnya demi menjaga konsistensi mutu produksinya. Keunggulan koper Lojel ialah pada koper mutu premium disusun pada bahan bermutu tinggi dan bergaransi internasional. Sebab barang Lojel dirancang dengan mempertimbangkan daya tahan, dengan masing-masing bagian memancarkan estetika yang unik dan taklejang waktu dan disusun guna kegunaan yang bertahan lama. Bahan ini tentunya mempunyai keunggulan

diantaranya selain stylish, koper keluaran Lojel mempunyai bisa memuat sejumlah barang dengan lebih ringan. Hal itu dimungkinkan berkat teknologi lightweight. Semua tipe koper Lojel juga sudah dilengkapi dengan sistem pengaman TSA Lock tanpa kunci. Salah satu komponen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan yakni harga, sedangkan komponen lainnya menciptakan biaya.

Kotler dan Keller (2016:483) “Atribut harga termasuk daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit”. guna mendapatkan pembelanjaan customer Lojel juga menyelenggarakan sale iklan supaya pengunjung berminat guna membeli. Mengacu Venia Afrilia Sari (2017) harga memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 5  
Perbandingan harga produk Lojel dengan Harga Kompetitor.

No	Nama Brand	Harga Minimal	Kisaran Harga
1	Lojel	Rp 2.625.500	Rp 2.625.500 - Rp 5.035.500
2	Samsonite	Rp 2.895.000	Rp 2.895.000 - Rp 4.795.000
3	A.T	Rp 1.595.000	Rp 1.595.000 - Rp 3.645.000
4	Delsey	Rp 2.468.000	Rp 2.468.000 - Rp 4.165.000
5	Elle Group	Rp 1.386.000	Rp 1.386.000 - Rp 4.242.000

Sumber : data diolah oleh peneliti tahun 2023

Dapat dilihat pada tabel 1.5 perbandingan harga yang ditawarkan sejumlah merek koper Samsonite, A.T, Delsey, Elle Group, bahwasanya Lojel memberi harga barang rata rata tertinggi dibandingkan dengan Samsonite, A.T, Delsey, Elle Group. Strategi harga koper Lojel memberi harga yang relative tinggi setara dengan mutu produknya yang amat baik.

Berdasarkan temuan pra survey ditemuka bahwasanya masih adanya tanggapan responden yang menyatakan “Ya” dan “Tidak” terhadap semua pernyataan yang diajukan mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian barang koper brand Lojel. Adanya tanggapan yang kurang baik pada responden yakni permasalahan yang harus dicari solusinya Lojel sebab nantinya mengakibatkan defisit transaksi di atas andai kata dibiarkan dan nantinya mengakibatkan kerugian bagi Lojel di masa mendatang.

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Ahmad Maulana Irfanudin, Universitas pamulang Jurnal Semarak Vol. 2 No 1 P-ISSN: 2615-6849 E-ISSN : 2622-3686, Februari (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi kasus pada XL Center PT.Axita Tbk). Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, metode ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Ni Putu Novia Karlina, E-Jurnal Manajemen Unud vol.4 no.6 ISSN:2302-8912, (2015) Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Karya Pk Ololes Tokcer Denpasar. Kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pk Oles Tokcer tri.

Bayu Sutrisna Aria, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen) Vol.5 No.3 ISSN : 2461-0593, (2016) Sejati Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Kuantitatif. Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga, memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Ody yustiawan, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol.5 no.2 ISSN : 2461-0593, (2016) Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vrio Di MPM Motor Sidoarjo. Kuantitatif. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo

Dais Iis Tirtaatmaja, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.9 No.1-ISSN 23389605, (2019) Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado. Kuantitatif. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riri Oktarini, Universitas Pamulang Jurnal Ilmiah Sekretaris/Administrasi Perkantoran, Vol.6 No 2 P-ISSN : 2354-6557 E-ISSN : 2614-5456, juni (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang.. Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simulatan kualitas pelayanan dan harga

memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi gojek di kota tangerang. Metode ini menggunakan asosiatif kausal.

Indy, Andi, Surya Rahmana dan Tuti Adriliani, Universitas Pamulang Humanities Management dan Science Proceedings, Vol. 1 No 2 P-ISSN: 2746-2250 E-ISSN: 2746-4482, November, Maret, Juli (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Domino's Pizza Indonesia Cabang Giant CBD Bintaro, Tangerang Selatan Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Debora Kaharu, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.3 ISSN : 2461-0593, (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic Kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ruth F.A, Jurnal Manajemen vol.5 No.1 ISSN : 2615-1928, (2016) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian SOYJOY PT.Amerta Indah Otsuka Kota Medan Kuantitatif. Peneliti menyimpulkan bahwa secara parsial harga dan promosi memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Amerta Indah Otsuka Kota Medan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

##### 1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan valid. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak

valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - b) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Uji Validitas

Tabel 4. 8  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_{1,1}$	0,640	0,2006	Valid
$X_{1,2}$	0,608	0,2006	Valid
$X_{1,3}$	0,705	0,2006	Valid
$X_{1,4}$	0,764	0,2006	Valid
$X_{1,5}$	0,637	0,2006	Valid
$X_{1,6}$	0,794	0,2006	Valid
$X_{1,7}$	0,782	0,2006	Valid
$X_{1,8}$	0,694	0,2006	Valid
$X_{1,9}$	0,778	0,2006	Valid
$X_{1,10}$	0,401	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 sebelumnya yakni temuan pengujian validitas pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan 10 butir pernyataan, Kriteria ujinya yakni membanding angka rh (correlation) dengan  $r_t$  (table product moment). Di mana n (jumlah sample) = 96 , jadi  $(96-2= 94)$  , selanjutnya lihat tabel r dengan mengaplikasikan taraf nyata 5% (0.05)

didapatkan angka r tabel= 0,1689. pada tabel diatas mampu dipaparkan bahwasanya nilai rhitung  $> r_{tabel}$  berdasar pada pengujian signifikan 0.05, maka bahwasanya variabel-variabel diatas yang dinyatakan valid.

Tabel 4. 9  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga ( $X_2$ )

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_{2,1}$	0,728	0,2006	Valid
$X_{2,2}$	0,549	0,2006	Valid
$X_{2,3}$	0,579	0,2006	Valid
$X_{2,4}$	0,527	0,2006	Valid
$X_{2,5}$	0,604	0,2006	Valid
$X_{2,6}$	0,569	0,2006	Valid
$X_{2,7}$	0,591	0,2006	Valid
$X_{2,8}$	0,584	0,2006	Valid
$X_{2,9}$	0,535	0,2006	Valid
$X_{2,10}$	0,603	0,2006	Valid

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.9 sebelumnya yakni temuan pengujian validitas pre-test pada variabel tarif ( $X_2$ ) dengan 10 butir pernyataan, Kriteria ujinya yakni membanding angka rh (correlation) dengan  $r_t$  (table product moment). Di mana n (jumlah sample) = 96 , jadi  $(96-2= 94)$  , selanjutnya lihat tabel r dengan mengaplikasikan taraf nyata 5% (0.05) didapatkan angka  $r_{tabel}= 0,1689$ . pada tabel diatas mampu dipaparkan bahwasanya nilai rhitung  $> r_{tabel}$  berdasar pada pengujian signifikan 0.05, maka bahwasanya variabel-variabel diatas yang dinyatakan valid.

Tabel 4. 10  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,745	0,2006	Valid
Y.2	0,542	0,2006	Valid
Y.3	0,642	0,2006	Valid
Y.4	0,459	0,2006	Valid
Y.5	0,545	0,2006	Valid
Y.6	0,587	0,2006	Valid
Y.7	0,566	0,2006	Valid
Y.8	0,558	0,2006	Valid
Y.9	0,647	0,2006	Valid
Y.10	0,723	0,2006	Valid

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.10 sebelumnya yakni temuan pengujian validitas pre-test pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan 10 butir pernyataan, Kriteria ujinya yakni membanding angka rh (correlation) dengan  $r_t$  (table product moment). Di mana n (jumlah sample) = 96 , jadi  $(96-2= 94)$  , selanjutnya lihat tabel r dengan mengaplikasikan taraf nyata 5% (0.05) didapatkan angka r tabel= 0,1689. pada tabel diatas mampu dipaparkan bahwasanya nilai r hitu ng  $> r_{tabel}$  berdasar pada pengujian signifikan 0.05, maka bahwasanya variabel-variabel diatas yang dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11  
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent dan Dependent

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,867	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,787	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,60	Reliabel

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.11 temuan pada penghitungan SPSS 26 variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebanyak 0.867, variabel harga (X<sub>2</sub>) sebanyak 0,787 dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,806 menunjukkan bahwasanya instrumen guna tiap variabel penelitian yakni reliabel atau konsisten sebab andai kata angka cronbach alpha > 0.6 maka reliabel atau konsisten.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 12  
 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test One-Sampel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39237764
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.047
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.20061
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan pada Tabel 4.12 pada pengujian normalitas dengan mengaplikasikan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada  $0,200 > 0,05$  maka mampu disimpulkan bahwasanya metode regresi pada Studi ini telah memenuhi asumsi normalitas. pengujian normalitas juga direalisasikan dengan mengaplikasikan grafik probability plotresidual variabel mampu dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 13  
 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Colliearity Statistics

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.087	2.976			4.062	.000		
	Kualitas Produk	.226	.054	.317		4.173	.000	.816	1.225
	Harga	.513	.070	.557		7.337	.000	.816	1.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Menurut temuan pengujian multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas, angka tolerabilitas variabel kualitas produk dan harga yakni 0,816, dengan angka masing-masing kurang pada 1, dan angka faktor variasi inflasi (VIF) variabel kualitas produk dan harga yakni 1,225, dengan angka masing-masing kurang pada 10. karena itu, tidak ada gangguan multikolinieritas yang ditemukan di model regresi ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 14  
 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.087	2.976			4.062	.000
	Kualitas Produk	.226	.054	.317		4.173	.000
	Harga	.513	.070	.557		7.337	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui tingkat signifikansi variable Kualitas Produk  $0,000 < 0,05$  dan tingkat signifikansi variabel Harga  $0,000 < 0,05$  maka dari itu data tersebut dinyatakan valid . Maka dapat disimpulkan kedua variabel independen lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 14  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.334	2.662			10.267	.000
	Kualitas Produk	.396	.061	.556		6.480	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 diperoleh persamaan regresi  $Y = 27,334 + 0,396 X_1$ .

Tabel 4.15  
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.349	3.030		5.396	.000
	Harga	.638	.068	.693	9.318	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi  $Y = 16,349 + 0,638 X_2$

Tabel 4.16  
 Hasil Uji regresi linier Berganda Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.087	2.976		4.062	.000
	Kualitas Produk	.226	.054	.317	4.173	.000
	Harga	.513	.070	.557	7.337	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.17 di atas persamaan regresi dari hasil tersebut dalam persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12,087 + 0,226X_1 + 0,513X_2$$

e. Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.18  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Correlations			
		KualitasProduk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.556*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.556*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.19 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,556, artinya korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,556. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,556 antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam korelasi Sedang

Tabel 4.19  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.693*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.693*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.20 di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,693 artinya korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,693. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,693 antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam korelasi Kuat.

Tabel 4.20  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750*	.562	.553	2.418

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.21 di atas yaitu model summary yang dihasilkan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,750 artinya korelasi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,750 hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif dan termasuk korelasi Kuat.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.21  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556*	.309	.301	3.022

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.22 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,309. Data tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 30,9%, sisanya sebesar (100%-30,9%) 61,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. 22  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.480	.475	2.621
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.23 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,480. Data tersebut mengindikasikan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 48,0%, sisanya sebesar (100% - 48,0%) 52,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

Tabel 4. 23  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.553	2.418
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.24 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,562. Data tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 56,2%, sisanya sebesar (100% - 56,2%) 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 24  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.334	2.662		10.267	.000
	Kualitas Produk	.396	.061	.556	6.480	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai thitung > ttabel atau (6,480 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 25  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.349	3.030		5.396	.000
	Harga	.638	.068	.693	9.318	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai thitung > ttabel atau (9.318 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 26  
 Hasil Uji F (Uji Simultan) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698.177	2	349.088	59.708	.000 <sup>b</sup>
	Residual	543.730	93	5.847		
	Total	1241.906	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.27 menunjukkan hasil perhitungan uji Fhitung yaitu sebesar 59,708 > Ftabel 3,094 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Bagian akhir tulisan ini berisi kesimpulan pada penelitian dan diskusi yang telah direalisasikan tentang bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembeli pada department store metro. Berikut yakni beberapa kesimpulan yang dicapai penulis:

- a. Dengan persamaan regresi sederhana diperoleh,  $Y = 27,334 + 0,396 X_1$ , kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, angka koefisien determinasi sebanyak 61,9%, dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa thitung > ttabel atau 6,480 > 1,986. Angka ini diperkuat dengan angka ρ < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Sebab itu, H<sub>01</sub> ditolak dan

- Ha1 diterima, menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara sebagian antara kualitas produk dan keputusan pembelian guna membeli koper brand Lojel di department store metro.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi sederhana diperoleh  $Y = 16,349 + 0,638 X_2$ . Nilai Koefisien determinasi sebesar 68,3%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,318 > 1,986$  hal ini diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $< Sig.0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian koper brand lojel pada department store metro .
- c. Hasil Penelitian di dapatkan nilai persamaan regresi berganda  $Y = 12,087 + 0,226X_1 + 0,513X_2$  yaitu artinya mempunyai hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 56,2%. Temuan pengujian hipotesis diperoleh bahwa  $F_{hitung}$  lebih tinggi dari pada  $F_{tabel}$  atau  $59,708$  di atas pada  $3,094$ . angka ini juga diperkuat dengan  $\rho$  value  $< Sig.0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah Thamrin & Tantri Francis. (2018). Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.
- [2] Agus Wijaya. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 02 Nomor 01 (Juni, 2018) 1-16.
- [3] Agustina, Eka. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono." Jurnal Simki-Economic. Vol.01(09) hlm.1-15
- [4] Algifari. (2017). Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi. Yogyakarta: BPF E UGM.
- [5] Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [6] Andi, S. (2015). Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametric. Edisi Pertama. Kencana. Jakarta: Prenada Media Group.
- [7] Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- [8] Assauri, Sofjan. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [9] Bob sabran, MM. Kothler, Philip, Amstrong. (2017). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta : Erlangga
- [10] Buchari Alma.. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [11] Danang Sunyoto. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic.
- [12] Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- [13] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi. Offset.
- [14] Ghillyer, A. W. (2016). Business Ethics Now, Fourth edition, McGraw-Hill.
- [15] Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- [16] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.