

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT PROPAN PADA TOKO TIRTA BANGUNAN SENTUL

Muhamad Alpian<sup>1</sup>, Aris Arianto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: [1Alvianaprillio155@gmail.com](mailto:Alvianaprillio155@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: [2dosen02492@unpam.ac.id](mailto:dosen02492@unpam.ac.id)

### ABSTRACT

*“The purpose of this study is to ascertain how pricing and product quality affect consumers' decisions to buy propane paint products. The participants in this study were Toko Tirta Bangunan Sentul customers. This study employs a quantitative approach. Primary and secondary data collecting are the methods employed. Probability sampling is the auxiliary method employed. There are 7,866 individuals in the population, and 90 samples were taken. Validity, reliability, normality, multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, simple linear regression, multiple linear regression, simple correlation coefficient, multiple correlation coefficient, coefficient of determination analysis, t test, and f test are the data analysis methods that are employed. The tcount value of 8.071 > table 1.985 and a significant level of 0.000 < 0.05 indicate that the product quality variable (X1) has a positive and substantial impact on purchase decisions (Y), according to the t test results. With a correlation coefficient of 0.652 and a strong association level, the product quality variable (X1) influences purchases (Y) by 42.5%. The tcount value of 10.383 > t table 1.985 and a significant level of 0.000 < 0.05 indicate that the price variable (X2) has a positive and substantial impact on purchase decisions (Y), according to the t test results. Purchasing decisions (Y) are influenced by the price variable (X2) by 55.1%, with a significant correlation coefficient of 0.742. The Fcount value of 73.594 > Ftable 3.09 and a significance of 0.000 < 0.05 demonstrate that the factors of product quality (X1) and price (X2) concurrently have a positive and substantial impact on purchase decisions (Y), according to the results of the f test. With a correlation value of 0.793 and a strong association level, the variables of price (X2) and product quality (X1) have a 62.9% impact on decisions to buy (Y).”*

**Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions**

### ABSTRAK

“Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk cat propana. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Tirta Bangunan Sentul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dan sekunder adalah metode yang digunakan. Probability sampling adalah metode tambahan yang digunakan. Ada 7.866 individu dalam populasi, dan 90 sampel diambil. Validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji f

adalah metode analisis data yang digunakan. Nilai thitung sebesar 8,071 > tabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), menurut hasil uji t. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,652 dan tingkat asosiasi kuat, variabel kualitas produk (X1) mempengaruhi pembelian (Y) sebesar 42,5%. Nilai thitung sebesar 10,383 > ttabel 1,985 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan hasil uji t. Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X2) sebesar 55,1%, dengan koefisien korelasi signifikan sebesar 0,742. Nilai Fhitung sebesar 73,594 > Ftabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa faktor kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan hasil uji f. Dengan nilai korelasi sebesar 0,793 dan tingkat asosiasi yang kuat, variabel harga (X2) dan kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh sebesar 62,9% terhadap keputusan pembelian (Y).”

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Konsumen**

**1. PENDAHULUAN**

Sektor properti merupakan bisnis padat modal yang melibatkan banyak multiplier effort hingga pemerintah menjadikan sektor ini sebagai lokomotif perekonomian. Properti itu juga di anggap sebagai salah satu aset yang bias berfungsi untuk melindungi bahkan menambah nilai asset kekayaan kaerena valuenya yang akan terus meningkat. Kebutuhan rumah di Indonesia mencapai 12,71 juta dan di dominasi oleh kawala muda. Seyiap tahunnya terdapat 800.000 keluarga baru yang memiliki kemungkinan akan rumah baru untuk menjadi tempat tinggal mereka.

Berdasarkan *Chief Economist, The Indonesia economic Intelligence*, negara maju mengalami nominal harga properti yang tumbuh secara tajam namun secara rill harga justru turun. Perbedaan tersebut terjadi kaerena negara maju, pembelian property dilakukan atas motif infestasi. Harga diharapkan naik saat dijual, mengingat inflasi yang tinggi yang terjadi di negara-negara maju. Tetapi demand yang rendah membuat ekonimi negara maju terhambat.

Berdasarkan pada tempat penelitian diketahui bahwa pembelian cat dinding propan di took torta bangunan sentul mengalami fluktuatif penjualan kemungkinan menurunnya daya beli masyarakat.

Berikut adalah table penjualan cat propan dari tahun 2021-2023 di toko tirta bangunan sentul:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Cat Propan Dari Tahun 2021-2023**

Bulan	Tahun					
	2021		2022		2023	
	Target (Rp)	Pencapaian (Rp) %	Target (Rp)	Pencapaian (Rp) %	Target (Rp)	Pencapaian (Rp) %
1	40.500.000	37.237.943 92	50.000.000	25.215.330 50	58.000.000	20.588.788 35
2	45.000.000	21.681.430 48	50.000.000	31.201.962 62	58.000.000	31.349.126 54
3	45.000.000	24.200.443 54	50.000.000	20.849.914 42	58.000.000	57.059.235 98
4	45.000.000	28.257.413 63	50.000.000	32.539.529 65	58.000.000	41.149.520 71
5	45.000.000	30.497.847 68	50.000.000	50.028.371 100	58.000.000	25.848.421 45
6	45.000.000	31.069.520 69	55.000.000	29.542.325 54	60.000.000	26.163.617 44
7	47.000.000	28.862.848 61	55.000.000	32.229.764 59	60.000.000	43.206.479 72
8	47.000.000	28.761.090 61	55.000.000	15.716.715 29	60.000.000	44.406.064 74
9	47.000.000	37.184.070 79	55.000.000	41.170.273 75	60.000.000	44.406.064 74
10	47.000.000	20.384.504 43	55.000.000	18.798.413 34	60.000.000	45.095.571 75
11	47.000.000	18.163.536 39	55.000.000	17.265.716 31	60.000.000	41.938.124 70
12	47.000.000	31.407.429 67	55.000.000	32.711.248 59	60.000.000	50.048.094 83
Total	547.500.000	337.708.074 62	635.000.000	347.269.558 55	710.000.000	471.259.074 66

Sumber: data penjualan cat propan 2021-2023 di tirta bangunan sentul (2024)

Dari data table di atas penjualan cat propan selalu tidak mencapai target yang telah di tentukan, baik target bulanan maupun target tahunan, pada tahun 2021 hanya mencapai target 62% dengan target yaitu Rp.574500.000 pencapaian

Rp.337.708.047, pada tahun 2022 hanya mencapai 55% dengan target Rp.635.000.000 pencapaian Rp.347.269.558, dan pada tahun 2023 pencapaiannya hanya mencapai 66% dengan target Rp.710.000.000 dan pencapaian Rp.471.259.074.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif mencari generalisasi prediksi, pengujian teori, dan hubungan variabel (Sugiyono, 2015). Teori merupakan kerangka dalam penelitian kuantitatif yang melandasi perumusan masalah atau pertanyaan, pengembangan hipotesis, pengujian data, dan pembuatan kesimpulan. Posisi dan peran teori dalam penelitian kuantitatif direfleksikan dalam hasil penelitian yang berupa dukungan atau penolakan terhadap teori (Sugiyono, 2015). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

### Populasi Dan Sampel

#### Populasi

Sugiyono (2016) mendefinisikan “populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas item atau orang yang mempunyai sifat dan ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.”

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Tirta Bangunan Sentul pada tahun 2023 sebesar 7886 konsumen.

#### Sampel

Sampel merupakan sebagian dari ukuran dan atribut populasi. Pengambilan sampel merupakan proses untuk menentukan seberapa besar sampel yang akan diambil ketika meneliti suatu objek. Untuk menghitung ukuran sampel, baik estimasi penelitian maupun statistik dapat

digunakan. Agar representatif, pengambilan sampel harus menghasilkan sampel yang secara akurat berfungsi atau menggambarkan populasi atau situasinya (Sugiyono, 2016).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dasar atau klasik digunakan untuk mengetahui pola dan varian dari suatu populasi (data). Untuk memastikan persamaan regresi yang digunakan akurat dan sah, lakukan uji asumsi klasik. Untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan bebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi persyaratan untuk mendapatkan linearitas yang dapat diterima, sejumlah uji asumsi tradisional harus dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Uji asumsi tradisional ini bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh tidak memihak, konsisten, dan memiliki akurasi estimasi. Agar model regresi linier OLS menjadi alat prediksi yang andal, model tersebut harus memenuhi asumsi klasik tertentu. Uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas termasuk di antara uji asumsi tradisional yang digunakan dalam penyelidikan ini.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi atau variabel perturbatif memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengandaikan residual berdistribusi normal (Ghozali, 2011: 160).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menguji apakah model regresi mengidentifikasi adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011: 105). Variabel independen dalam model regresi yang valid harus tidak berkorelasi. Nilai toleransi dan VIF (variance inflasi) menunjukkan

multikolinearitas. Dengan menggunakan rumus  $VIF = 1/\text{toleransi}$ , nilai VIF menunjukkan hasil pengujian. Nilai toleransi  $\leq 0,10$  atau nilai  $VIF > 10$  merupakan indikator umum terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2011: 106). Oleh karena itu, multikolinearitas tidak terjadi jika VIF lebih kecil dari 10.

### 3. Uji Autokorelasi

Dalam model regresi linier, uji autokorelasi menentukan apakah kesalahan gangguan pada periode  $t$  dan periode  $t-1$  (sebelumnya) terhubung. Hal ini dianggap sebagai masalah autokorelasi jika terdapat korelasi. Pengamatan berurutan lintas waktu saling terkait, yang mengarah pada autokorelasi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah residual model regresi dari pengamatan yang berbeda memiliki varians yang tidak sama. Disebut homoskedastisitas jika varians antara residual atau observasi dengan observasi lainnya tetap konstan, dan disebut heteroskedastisitas jika variansnya bervariasi (Ghozali, 2011: 139)..

#### 1. Koefisien Determinasi

( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana model menjelaskan variabel dependen. Nilai determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang rendah menandakan bahwa variabel independen gagal menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen. Bias terhadap kuantitas variabel independen yang disertakan dalam model merupakan kelemahan utama penggunaan koefisien determinasi (Ghozali, 2011:97).

#### Uji Hipotesis

Uji  $t$  digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji  $t$

(Ghozali, 2018:98-99) diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik $t$ )

Pada hakikatnya, uji statistik  $t$  menggambarkan sejauh mana satu variabel penjelas atau variabel bebas dapat menjelaskan varians variabel terikat (Ghozali, 2011: 98). Uji hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol atau:

$$H_0: b_i = 0$$

Artinya jika variabel bebas tidak menjelaskan variabel terikat, maka hipotesis alternatif ( $H_A$ ) yang diajukan adalah bahwa parameter variabel tersebut tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A: b_i \neq 0$$

Kriteria yang digunakan dalam pengujian statistis  $t$  adalah:

- a) Jika nilai  $t$  lebih besar dari 2 (nilai mutlak), maka  $H_0$  yang menyatakan  $b_i = 0$  dapat ditolak jika jumlah derajat kebebasan ( $df$ ) lebih dari 20 dan tingkat keyakinan 5%.
- b)  $H_A$  atau  $H_0$  diterima jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel (Ghozali, 2011: 99).

#### 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik $F$ )

Uji statistik  $F$  menentukan apakah semua variabel independen model memengaruhi variabel dependen. Uji hipotesis nol ( $H_0$ ) bahwa semua parameter model adalah nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Ini menunjukkan bahwa tidak ada satu pun faktor independen yang mampu menjelaskan variabel dependen secara memadai. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen berkontribusi terhadap penjelasan penting variabel dependen pada saat yang sama. Kriteria yang digunakan dalam pengujian statistis F adalah:

- a)  $H_0$  ditolak pada taraf 5% jika  $F > 4$ .
- b)  $H_0$  ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  (Ghozali, 2011: 98).

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menilai apakah variabel memiliki distribusi normal. Uji normalitas diperlukan untuk menilai variabel berdasarkan premis bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Statistik parametrik tidak dapat diterapkan, sehingga uji statistik tidak valid jika asumsi ini dilanggar.

Uji Normalitas yang digunakan antara lain:

- a. Metode Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk memastikan apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Nilai penting dari analisis selanjutnya digunakan untuk membandingkan temuan-temuan. Santoso (2015:154) menjelaskan hasil uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Data terdistribusi secara teratur jika angka signifikansi (sig) lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ .
- 2) Jika  $\alpha = 0,05$  lebih kecil dari angka signifikansi (sig), maka data tidak terdistribusi secara teratur.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19816723
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2024

Seperti yang dapat dilihat dari tabel sebelumnya, nilai signifikansi (Asymp.Sig 2tailed) adalah 0,200. Nilai residual dianggap terdistribusi secara teratur karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menilai apakah model regresi mengidentifikasi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang efektif memiliki variabel independen yang tidak berkorelasi. Model regresi dapat dievaluasi untuk multikolinearitas dengan langkah-langkah berikut:

1. Meskipun banyak faktor independen yang tidak memiliki dampak individual terhadap variabel dependen, nilai R yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi.
2. Periksa matriks korelasi variabel independen. Indikator multikolinearitas terpengaruh jika korelasi antara variabel independen relatif tinggi (biasanya di atas 0,90). Pengaruh gabungan dari dua atau lebih variabel independen dapat mengakibatkan multikolinearitas.
- 3) Nilai toleransi dan kebalikannya (1) juga menunjukkan multikolinearitas. (2)

VIF, atau faktor inflasi varians.  
 $VIF = 1/\text{Toleransi}$ , oleh karena itu toleransi yang rendah sama dengan VIF yang tinggi. Nilai toleransi  $> 0,10$ , yang setara dengan  $VIF < 10$ , merupakan indikator umum multikolinearitas.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.675	1.481
Harga	.675	1.481

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai Toleransi untuk Kualitas Produk dan Harga adalah 0,675, serta nilai VIF adalah 1,481, hal ini menunjukkan bahwa kedua nilai tersebut kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah residual dari satu observasi dalam model regresi menunjukkan varians yang tidak merata. Heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi yang valid, yang dicirikan oleh homoskedastisitas. Ada atau tidaknya pola tertentu dalam diagram sebar antara SRESID dan ZPRED, dengan sumbu X yang menunjukkan residual terstudentisasi dari Statistik Uji (Y yang diprediksi-Y aktual), dapat digunakan untuk memastikan keberadaan heteroskedastisitas.

- Pola yang teratur, seperti titik-titik yang bergelombang, melebar, dan

menyempit, menunjukkan heteroskedastisitas.

- Tidak adanya pola dan titik-titik di atas dan di bawah nol pada sumbu Y tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Dalam model regresi linier, uji autokorelasi menilai hubungan antara suku-suku gangguan pada periode t dan periode sebelumnya (t-1). Uji Durbin-Watson menilai autokorelasi di dalam model regresi. Kriteria untuk uji DW, sebagaimana diuraikan oleh Gujarati dalam Andi Eko Prasetyo (2011:36), adalah: Jika DW terletak di antara DU dan 4-DU, maka  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam model.

- Apabila DW berada diantara 0 dan DL atau 4-DL dan 4, maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat autokorelasi pada model tersebut.
- Apabila DW berada diantara DL dan DU atau 4-DL dan 4-DU, maka uji ini tidak konklusif. Artinya tidak dapat ditentukan apakah terjadi autokorelasi atau tidak.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Uji parsial, atau uji-t, membandingkan kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Ambang signifikansi  $\alpha = 0,05$  diterapkan, yang menunjukkan bahwa ada peluang 95% untuk membentuk kesimpulan.

Menentukan nilai t tabel dengan ketentuan  $dk = \alpha ; n - 2$  :

$N = 90$  jumlah sampel penelitian  
 $\alpha = 5\%$  tingkat kesalahan / error  
 $dk = n - 2$  derajat kebebasan  
 $dk = 90 - 2 = 88$   
 $t \text{ tabel} = \alpha ; n - 2$   
 $= 5\% ; 88$

= 1,987

Dalam hal ini uji-t digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

1. Jika t-hitung >, maka H01 ditolak dan Ha1 diterima
2. Jika t-hitung <, maka H01 diterima dan Ha1 ditolak

**Tabel 4. 27 Hasil Hipotesis Parsial Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficient			
Model		Unstandardized Coefficient:	
		B	Std. Error
1	(Constant)	12.793	3.57
	Kualitas Produk	.706	.08

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Tabel Koefisien menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak karena nilai t hitung 8,071 > t tabel 1,987 dan/atau nilai Sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

## 2.Uji F

Uji F atau uji simultan menguji bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Jika  $\alpha = 0,05$  digunakan sebagai tingkat signifikansi, ada peluang 95% bahwa kesimpulan akan diambil. Hasil uji hipotesis simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 29 Uji Hipotesis Simultan Antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1540.084	2	770.042	73.594	.000 <sup>b</sup>
	Residual	910.316	87	10.463		
	Total	2450.400	89			

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

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Tabel Ringkasan Model menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, karena nilai F hitung adalah 73,594 > F tabel 3,100, yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

## Pembahasan Penelitian

### Analisis Deskriptif

#### 1. Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kualitas produk (X1) memiliki skor total 3654 dengan nilai rata-rata 4,06, masuk dalam kelompok setuju 3,40–4,19. Dengan demikian, sebagian besar responden menyatakan cat Propan baik. Selanjutnya skor tertinggi yaitu pada instrumen no 7 tentang Produk cat dinding propan mudah di bersihkan (anti noda), dengan rata-rata skor 4.29 yang masuk kedalam kategori sangat setuju. Sedangkan skor terendah pada instrument no 8 mengenai “Daya sebar cat dinding propan sangat irit dan tidak boros”, dengan rata-rata skor 3.68 yang masuk kedalam kategori setuju. Berdasarkan pernyataan ini maka disarankan kepada produsen cat propan agar mengembangkan formulasi cat agar penggunaannya efisien irit dan tidak boros.

#### 2. Analisis Deskriptif Harga (X2)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa total skor variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 3656 dengan nilai rata-rata sebesar 4.06 yang masuk kedalam rentang 3,40 – 4,19 dengan kategori setuju, Maka dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden menyatakan setuju atas harga

yang diberikan produsen cat propan terjangkau. Selanjutnya skor tertinggi yaitu pada instrumen no 4 tentang Harga cat dinding Propan Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang di Tawarkan, dengan rata-rata skor 4,37 yang masuk kedalam kategori Sangat setuju. Sedangkan skor terendah pada instrument no 8 mengenai Harga cat dinding propan berada dibawah rata-rata harga dari produk merk lain , dengan rata-rata skor 3,83 yang masuk kedalam kategori setuju. berdasarkan pernyataan ini maka disarankan kepada produsen cat propan membuat cara agar harga yang ditawarkan dapat menarik minat pelanggan dengan promo atau diskon yang ditawarkan.

### 3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa total skor keputusan pembelian (Y) sebesar 3732 dengan nilai rata-rata sebesar 4,15 yang masuk kedalam rentang 3,40 – 4,15 dengan kategori setuju, Maka dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden menyatakan setuju dalam hal keputusan pembelian Produk cat propan. Selanjutnya skor tertinggi yaitu pada instrumen no 4 tentang Saya membeli cat dinding merk propan karena sudah terkenal dan populer, dengan rata-rata skor 4,36 yang masuk kedalam kategori sangat setuju. Sedangkan skor terendah pada instrument no 8 mengenai Saya membeli produk cat dinding propan karena rekomendasi teman, dengan rata-rata skor 4,00 yang masuk kedalam kategori setuju. berdasarkan pernyataan ini maka disarankan kepada Produsen cat propan untuk membuat produk yang semakin berkualitas, irit penggunaan dengan harga terjangkau agar semakin mendapatkan kepercayaan konsumen dan konsumen akan merekomendasikan tersebut kepada calon konsumen lain.

### Analisis Kuantitatif

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,706 dan nilai t sebesar 8,071. Tingkat probabilitas (sig.) adalah 0,000, di bawah tingkat signifikansi 0,05. Kita dapat mengakui bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,706, peningkatan kualitas produk sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 70,6% jika semua faktor lainnya tetap sama. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas barang. Karena barang yang berkualitas tinggi memenuhi harapan mereka dalam hal fungsionalitas, keawetan, dan daya tarik estetika, konsumen cenderung memilih barang tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Putri dan Santoso (2020) yang menemukan bahwa keputusan pembelian barang fesyen di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan produk dengan kualitas tinggi meskipun harganya relatif lebih mahal. Selain itu, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, Prasetya (2019) menemukan bahwa keputusan pembelian ponsel pintar di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Oleh karena itu, simpulan penelitian ini menyoroti betapa pentingnya bagi bisnis untuk terus meningkatkan mutu produk mereka guna menarik minat dan kepercayaan pelanggan. Strategi peningkatan kualitas dapat mencakup inovasi produk, pengendalian kualitas yang ketat, serta fokus pada kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan keputusan

pembelian, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,662 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian. Jika faktor-faktor lain tetap sama, maka setiap kenaikan harga satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,662. Nilai  $t$  hitung sebesar 10,383 pada hasil uji  $t$  melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 0,05. Nilai  $p$  sebesar 0,000 menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dapat ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tesis Rohman (2015) yang berjudul Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone di Kota Bandung yang menemukan adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  sebesar 12,231 dan koefisien regresi sebesar 0,708. Penelitian Sari (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Jakarta melaporkan koefisien regresi sebesar 0,541 untuk harga. Data ini menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah mempertimbangkan semua faktor tersebut. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menentukan strategi harga yang tepat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji  $F$  menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga diperoleh hasil yang signifikan.

Nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $73,594 > 3,100$ ) dan taraf signifikansi 0,000, dibawah 0,05. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas dapat mempengaruhi pembelian konsumen secara simultan.

Penelitian ini sesuai dengan tesis Husna (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Jakarta. Uji  $F$  menunjukkan  $F$  hitung sebesar 68,32, lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 3,10, dan nilai  $p$  sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Surabaya, penelitian lain yang dilakukan oleh Sutrisno (2017), juga menemukan hasil yang sebanding, di mana kedua faktor tersebut secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian ( $F$  hitung =  $65,12 > F$  tabel =  $3,10$ ) dan nilai  $p$  sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi pembelian konsumen secara bersamaan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha harus mempertimbangkan kedua variabel tersebut saat mengembangkan strategi pemasaran.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), hasil temuan dan pengujian yang didapat konsisten mendukung sejumlah penelitian dan teori dari beberapa penelitian sebelumnya. Berikut merupakan simpulan yang didapat dari hasil penelitian ini:

- a. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan dengan menggunakan uji hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan nilai t tabel  $8,071 > 1,985$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk paling banyak mempengaruhi pembelian.
- b. Harga (X2) sangat mempengaruhi pembelian Y. Pengujian hipotesis parsial (uji-t) menunjukkan hal ini dengan nilai t sebesar  $10,383 > 1,985$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
- c. Harga (X2) dan Kualitas Produk (X1) sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan pada pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F sebesar  $73,594 > F$  tabel 3,09. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gagasan bahwa harga (X2) dan kualitas produk (X1) secara bersama-sama (simultan) memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah benar. Kualitas produk dan harga dapat memiliki dampak sebesar 62,9% terhadap keputusan pembelian, menurut nilai  $R^2$  (adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,629, atau 62,9%. Faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memiliki dampak pada 37,1% sisanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus Dwi Cahya, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 5 No 1.
- [2] Alfani, A. W. (2019). pengaruh brand awareness, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum pada mahasiswa/i pelita indonesia pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 7. No. 2, Juni, 238-249.
- [3] Alma.B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] Ambarwati, Rosita. 2017. Harmoni dan Solidaritas Perempuan di Jejaring Sosial Facebook (Kajian Pragmatik), *Linguista*, 1 (1). Madiun: Universitas PGRI Madiun.
- [5] Arianto, N. and Setiawan, A. (2020) 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PAT PT BPr H. A. Bogor', *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 2(1), pp. 27-37.
- [6] Asrizal Efendy, N. L. (2019). Analisis pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Ekonomi Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1.
- [7] Assauri, S. (2019). Manajemen pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Depok. PT. Raja Grafindo Persada
- [8] Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- [9] Clinton, Polla Febriano, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018). "Analisis Pengaruh Harga Promosi lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea". *Jurnal. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- [10] Diana, A. Fandi, T. (2020). Pemasaran. Yogyakarta. Andi
- [11] Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol 1 No 1.

- [12] Firmansyah, Anang. (2019), Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- [13] Friani Gloria Igir, J. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6 No 2.
- [14] Ghazali I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Hasibuan, Malayu S. P. 2019. Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara
- [16] Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)
- [17] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [18] Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta
- [19] Kotler, P., and Armstrong, Gary. (2019). *Marketing an Introduction*. 10th Edition. Ind
- [20] Kotler, P., and Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.
- [21] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [22] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Erlangga, Jakarta.
- [23] Lisa Amelisa, S. Y. (2016). analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7 No 3.
- [24] Mulyana, S. (2021). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Dayang Saing*, Vol. 7 No. 2.
- [25] Muhammad Abdul Kohar Septyadi, M. S. (2022). literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan Sosial* Volume 3, Issue 1.
- [26] Nabila Iwan Sahara, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*.