

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA BERBAHAN PLASTIK
PADA PT. BE BEST INTERNATIONAL
DI KOTA TANGERANG**

Delfi Cornelia Agatha¹

Email : delfi06ca@gmail.com¹

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan¹

Veta Lidya Delimah Pasaribu²

Email : dosen01889@unpam.ac.id²

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga berbahan plastik, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan menyebar kuesioner secara manual kepada calon pembeli PT. *Be Best International*. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.258 orang, Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 93 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan regresi $Y = 23,739 + 0,612X_1$. Koefisien korelasi sebesar 0,615, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,379 mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk menjelaskan 37,9% variabilitas keputusan pembelian. Uji t menunjukkan nilai thitung 7,448 > ttabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya, harga (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan regresi $Y = 24,623 + 0,536X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0,722, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,521 menunjukkan bahwa variabel harga menjelaskan 52,1% variabilitas keputusan pembelian. Uji t menunjukkan nilai thitung 9,946 > ttabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Secara simultan, kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan regresi $Y = 16,370 + 0,341X_1 + 0,410X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0,783, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,61 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 61% variabilitas keputusan pembelian. Uji F menunjukkan Fhitung 70,239 > Ftabel 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga berbahan plastik.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and demonstrate the effect of product quality and price on purchasing decisions of plastic household equipment products, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative. The data collection method in this study employed a simple random sampling technique by manually distributing questionnaires to prospective buyers of PT. Be Best International. The population in this study consists of 1,258 individuals. To determine the sample size, the Slovin formula was used with a margin of error (e) of 10%, resulting in a sample size of 93 respondents. The analysis results show that partially, product quality (X_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with the regression equation $Y = 23.739 + 0.612X_1$. The correlation coefficient is 0.615, while the coefficient of determination is 0.379, indicating that the product quality variable explains 37.9% of the variability in purchasing decisions. The t -test shows that the value of t_{count} is $7.448 > t_{table} 1.985$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, so H_a is accepted and H_0 is rejected. Furthermore, price (X_2) also has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with the regression equation $Y = 24.623 + 0.536X_2$. The correlation coefficient is 0.722, and the coefficient of determination is 0.521, indicating that the price variable explains 52.1% of the variability in purchasing decisions. The t -test shows that the value of t_{count} is $9.946 > t_{table} 1.985$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, so H_a is accepted and H_0 is rejected. Simultaneously, product quality (X_1) and price (X_2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with the regression equation $Y = 16.370 + 0.341X_1 + 0.410X_2$. The correlation coefficient is 0.783, while the coefficient of determination is 0.61, indicating that both variables together explain 61% of the variability in purchasing decisions. The F -test shows that F_{count} is $70.239 > F_{table} 2.70$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, so H_a is accepted and H_0 is rejected. Therefore, this study concludes that both partially and simultaneously, product quality and price have

a positive and significant effect on purchasing decisions for plastic household equipment products.
Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan konsumen dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan usaha adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

Semakin berkembangnya era globalisasi mengharuskan konsep ekonomi bergerak transparan serta dinamis. Dalam menghadapi perkembangan perekonomian yang pesat sangat dibutuhkan kekuatan untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis maka perusahaan perlu mencari strategi dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan. Indonesia termasuk negara berkembang yang rentan terhadap pertumbuhan ekonomi karena pertumbuhan perekonomian yang belum stabil akan memberikan dampak risiko yang tinggi bagi perusahaan sehingga akan menghadapi kesulitan keuangan dan yang terparah yaitu akan mengakibatkan kebangkrutan.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis. Kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan tersebut muncul seiring dengan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan pada berbagai produk yang beredar dalam pasaran terutama produk peralatan rumah tangga yang berasal dari plastik, termasuk didalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang sering digunakan di khalayak umum sehingga membuat konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kondisi tersebut membuat perusahaan dituntut untuk dapat terus menerus mengikuti selera konsumen.

PT. Biggy Cemerlang telah beroperasi sejak 1992 sebagai manufaktur plastik terpilih di seluruh Indonesia, Biggy Group juga merupakan salah satu perusahaan ternama dalam industri *Fast Moving Consumer Good* (FMCG). Dengan pengalaman selama hampir tiga dekade. Perusahaan perlu mengelola Sumber Daya Manusia sebaik mungkin untuk menghadapi persaingan saat ini perusahaan harus mampu memiliki Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Perusahaan harus dapat memiliki produktivitas yang baik untuk memenuhi target perusahaan yang sudah ditetapkan Kinerja Karyawan yang baik dengan etos kerja yang tinggi akan membantu perusahaan untuk dapat memenuhi target perusahaan tersebut dan membantu perusahaan memperoleh keuntungan sedangkan bila kinerja karyawan menurun dan buruk maka akan merugikan perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar- benar membeli (Kotler & Amstrong, 2017). Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat

membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran.

Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan. Adapun data-data keluhan mengenai kualitas produk pada PT. *Be Best International* di Kota Tangerang sebagai berikut :

Tabel 1.1
Keluhan Kualitas Produk pada PT. *Be Best International* di Kota Tangerang

No	Macam-macam Keluhan	Standar	Realita	Konsumen
1.	Lambatnya Pengiriman	Someday / 1 Hari Sampai	Belum sesuai kadang terlambat	Angka = pengiriman terlambat
2.	Ketidaksesuaian Varian Produk	Barcode sesuai dengan varian produk yang dikirim	Masih banyak komplain dan return terkait ketidaksesuaian produk yang dikirim	Andika = salah barcode dengan actual
3.	Ketidaksesuaian Jumlah Produk	Jumlah yang dikirim sesuai dengan surat jalan	Masih ada ketidaksesuaian jumlah produk yang dikirim	Yusuf (bandung) = Qty kurang 6 lusin
4.	Kemasan sesuai	Kemasan sesuai standar	Kemasan tidak sesuai dengan standar	Yutha mandiri = cravovac sobek

Sumber : PT *Be Best International* di Kota Tangerang, 2024

Berdasarkan ulasan pada PT. *Be Best International* keluhan konsumen tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk di Pada di Kota Tangerang belum sesuai dengan harapan konsumen, terlebih banyaknya keluhan mengenai pengiriman, produk dan juga ketidaksesuaian varian produk serta kurang memperhatikan kemasan yang menyebabkan ketidaksesuaian dan ketidakpuasan konsumen kepada PT. *Be Best International*.

Selain kualitas produk adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sjawal, dkk (2020:381) "harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan". Harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Adapun beberapa item PT. *Be Best International* yaitu :

Tabel 1.2
Adapun Beberapa Item PT. Be Best International

No	Keterangan	Harga	Gambar
Prasmanan Set			
1	Aquamarine Set	Rp. 265.000	
2	Luzern Set	Rp. 192.000	
Aquamarine Series			
3	Ruby Set	Rp. 188.000	
4	Jade Set	Rp. 160.000	

Sumber : PT. Be Best International, 2024

Dapat dilihat tabel 1.2 menampilkan berbagai produk dari PT. Be Best International, khususnya dalam kategori Prasmanan Set. Berdasarkan harga kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa produk dengan harga lebih tinggi cenderung memiliki desain dan kualitas yang lebih baik. Namun, produk dengan harga lebih terjangkau juga tetap menawarkan kualitas yang baik dan dapat menjadi pilihan bagi konsumen dengan anggaran lebih terbatas.

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk tersebut. Konsumen yang lebih memperhatikan kualitas mungkin cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi, sementara konsumen yang lebih sensitif terhadap harga mungkin akan memilih produk dengan harga yang lebih rendah, meskipun kualitasnya sedikit lebih sederhana. Berikut ini adalah data Harga Item PT. Be Best International dengan kompetitor yang sekelas dengan spesifikasi yang sama.

Tabel 1.3
Deskripsi Produk PT. Be Best International dan kompetitor
Pada Tahun 2023

Perbandingan Produk			
Produk PT. Be Best International	Spesifikasi	Harga	Jumlah Produk Terjual Dari Market Place
	Tempat makanan yang terdiri 6 macam ukuran, dengan warna yang senada. ini juga terbuat dari bahan plastik yang aman untuk digunakan, dimana untuk bahan dari set ini digosok dengan selotape banyak tagak dan sampai akhirnya dapat digunakan serta aman untuk berbagai jenis makanan.	Rp. 160.000	65 pcs
	Tempat makanan yang terdiri 6 macam ukuran, dengan warna yang senada. ini juga terbuat dari bahan plastik yang aman untuk digunakan, dimana untuk bahan dari set ini digosok dengan selotape banyak tagak dan sampai akhirnya dapat digunakan serta aman untuk berbagai jenis makanan.	Rp. 188.000	110 pcs
	Taffhome Lunch Box Kotak Makan Stainless Steel Food Container Bento Dibuat dari bahan berkualitas dan memiliki desain trendy	Rp. 129.000	219 pcs
	Lock n lock Set Wadah Polycarbonate Tempat makan ini terbuat dari bahan Polycarbonate sehingga sangat aman dipakai sebagai tempat penyimpanan makanan. Tempat makan ini turut dilengkapi dengan lapisan aluminium od yang membuatnya tahan lama.	Rp. 145.000	141 pcs

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Dari tabel diatas menunjukan perbandingan produk dan spesifikasi yang hampir sama tetapi harga berbeda. Produk Be Best menawarkan harga yang lebih tinggi

dibanding kompetitornya yaitu Taffhome dan Lock n lock, bila dilihat dari indikator harga yaitu keterjangkauan harga untuk Be Best tidak terjangkau karena Be Best termasuk brand terbaru tetapi harga lebih mahal dibanding kompetitor. Untuk indikator kesesuaian harga terhadap produk yang sering dijadikan sebagai indikator bagi konsumen, banyak konsumen yang memilih produk tidak satu produk saja untuk membandingkan atau mengetahui kualitas dan spesifikasi produk, harga yang ditawarkan Be Best lebih tinggi tetapi untuk spesifikasi nya masih tertinggal dengan kompetitor nya. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang Be Best tawarkan diharapkan mampu membuat konsumen merasa puas dengan manfaat produk yang konsumen beli dengan nilai uang yang dikeluarkan. Karena apabila manfaat yang konsumen terima lebih kecil dari nilai uang yang mereka keluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Dapat dilihat terdapat beberapa data keputusan pembelian, keputusan pembelian itu sendiri merupakan tujuan utama dalam berbisnis, sebab dengan terciptanya keputusan pembelian maka akan membuka peluang terjadinya pembelian ulang karena kepuasan konsumennya kurang puas pasti nya akan mempengaruhi hasil penjualan Pada PT. Be Best International di Kota Tangerang, berikut dari bulan Februari sampai bulan September :

Tabel 1.4
Data Penjualan PT. Be Best International Pada Bulan Februari-September

Bulan	Target	Pencapaian	Persentase (%)	Jumlah Konsumen
Februari	200 Pcs	130 Pcs	65%	125
Maret	250 Pcs	150 Pcs	60%	146
April	300 Pcs	144 Pcs	48%	110
Mei	350 Pcs	158 Pcs	45%	120
Juni	400 Pcs	200 Pcs	50%	190
Juli	450 Pcs	210 Pcs	46%	150
Agustus	500 Pcs	300 Pcs	60%	187
September	500 Pcs	291 Pcs	58%	230
TOTAL	2.950 Pcs	1.583 Pcs	53.67%	1.258

Sumber : PT. Be Best International 2024

Dapat dilihat Dari data penjualan PT. Be Best International pada periode Februari hingga September, terlihat bahwa pencapaian penjualan setiap bulannya tidak mencapai target yang ditetapkan. Persentase pencapaian penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari (65%) dan Agustus (60%), sedangkan persentase terendah terjadi pada bulan Mei (45%) dan Juli (46%). Secara keseluruhan, jumlah pencapaian hanya mencapai 1.583 pcs dari total target 2.950 unit (sekitar 53,67% dari target). Jumlah konsumen juga menunjukkan fluktuasi dengan jumlah tertinggi pada bulan September (230 konsumen) dan jumlah terendah pada bulan April (110 konsumen).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Lebih lanjut Sugiyono (2017:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan

sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dengan metode Asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:44) metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

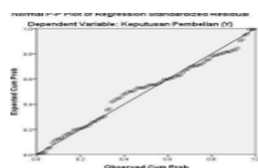
N	Mean	93
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.0000000
		5.98979085
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.077
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction. Sumber : Data olahan SPSS 24, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.073 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.088, berarti data residual terdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot. Tabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal *probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

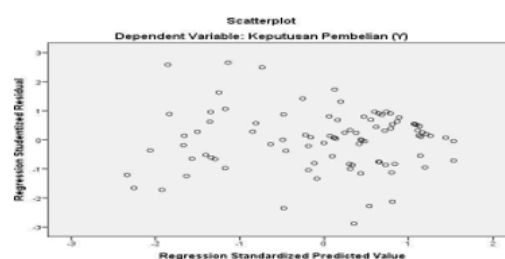
Model	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.370	2.927			5.593	.000			
	Kualitas Produk (X1)	.341	.075	.342		4.520	.000	.756		1.323
	Harga (X2)	.410	.056	.553		7.293	.000	.756		1.323

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024.

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.601	6.05598	1.929

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1.929. Pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 91, k = 2 diperoleh dL = 1.614 dan dU = 1.704, maka 4 - dU = 2,296 Karena nilai DW = 1.915, berada pada dU < d < 4-dU yaitu 1,704 < 1.929 < 2,296, maka dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

1. Uji Koefisien Korelasi

Korelasi menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah

mengontrol atau mengendalikan variabel independen lainnya. Berikut ini adalah tabel interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 4.20
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000	Tidak Ada Korelasi
0,000 – 0,250	Sangat Lemah
0,250 – 0,500	Cukup
0,500 – 0,750	Kuat
0,750 – 0,990	Sangat Kuat
1,000	Sempurna

Sumber: Sarwono (2017:158)

Hasil pengujian koefisien korelasi variabel Kualitas Produk dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Korelasi Secara Parsial
Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,615 ^a	0,379	0,372	7.59668

- Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
 - Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,615, masuk pada interval 0,500 - 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722 ^a	0,521	0,516	6.67138

- Predictors: (Constant), Harga (X2)
 - Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga (X2) sebesar 0,722, masuk pada interval 0,500 - 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.23
Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan
Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781 ^a	0,610	0,601	6.05598

- Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
 - Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,781, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya

bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.24
Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,615 ^a	0,379	0,372	7.59668

- Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
 - Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.379, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 37.9% variabel Kualitas Produk (X1) variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 62.1% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.25
Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722 ^a	0,521	0,516	6.67138

- Predictors: (Constant), Harga (X2)
 - Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.521, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52.1% variabel Harga (X2) variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 47.9% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.26
Hasil Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781 ^a	0,610	0,601	6.05598

- Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
 - Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.610, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61% variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2) dan variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian

(Y) dan sisanya sebesar 39% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Untuk pengujian pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilakukan dengan uji statistik t (uji secara parsial).

Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu sebagai berikut :

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak ($\alpha = 5\%$)
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima ($\alpha = 5\%$)

Adapun untuk untuk menentukan besarnya t tabel dicari dengan menggunakan rumus berikut ini :

tabel = $t_{\alpha, df}(\text{Taraf Alpha} \times \text{Degree of Freedom})$
 α = taraf nyata 5%
 df = $(n-2)$, maka diperoleh $(93-2) = 91$
 t_{tabel} = 1,986

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} < \text{sig.} 0,05$.

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
1 (Constant)	23.739		3.445		6.890	.000
as Produk (X1)	.612		.082.615		7.448	.000

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai positif t hitung $> t \text{ tabel}$ atau $(7,411 > 1,986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
1 (Constant)	24.623		2.520		9.772	.000
harga (X2)	.536		.054.722		9.946	.000

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai positif hitung $9,912 > 1,986$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji F (Simultan)

Untuk pengujian pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilakukan dengan uji statistic F (uji simultan). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yaitu sebagai berikut:

- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak ($\alpha = 5\%$)
- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima ($\alpha = 5\%$)

Adapun untuk menentukan besarnya F tabel dicari dengan ketentuan : α tarifnya 5%, $df = (n-k-1)$ maka diperoleh $df = (93-2-1) = 90$, jadi $F \text{ tabel} = 2,71$.

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} < \text{sig.} 0,05$. Adapun hasil pengolahan data pengujian F menggunakan program SPSS 24, dengan hasil sebagai berikut

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511.992	3	2575.996	70.239	.000 ^b
Residual	3300.739	90	36.675		
Total	8452.731	93			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1) Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai positif F hitung $> F \text{ tabel}$ atau $(70,239 > 2,71)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 23,739 + 0,612X_1$. Koefisien Korelasi sebesar 0,615 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,379 atau 37,9%

sedangkan sisanya sebesar 62,1%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X_1) dengan thitung sebesar 7,448 dan signifikansi sebesar 0.000. Di katakan positif jika thitung lebih besar ttabel ($7,448 > 1.985$) dan signifikansi jika ($0,05 < 0,000$) lebih kecil dari maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 24,623 + 0,536X_2$. Koefisien Korelasi sebesar 0,722 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,521 atau 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X_2) dengan thitung sebesar 9,946 dan signifikansi sebesar

0.000. Dikatakan positif jika thitung lebih besar ttabel ($9,946 > 1.985$) dan signifikansi jika lebih kecil dari ($0,05 < 0,000$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 16,370 + 0,341X_1 + 0,410X_2$. Koefisien Korelasi sebesar 0,783 memiliki hubungan yang sangat kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,610 atau 61% sedangkan sisanya sebesar 39%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) diperoleh nilai Fhitung sebesar 70.239 sedangkan Ftabel ($\alpha 0,05$) untuk $n = 90$ sebesar 2.70. Jadi dikatakan positif jika Fhitung > dari Ftabel 70.239 > 2.70, dengan dikatakan signifikan jika $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Peralatan Rumah Tangga Berbahan Plastik dari PT. *Be Best International* Di Kota Tangerang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan nilai persamaan regresi $Y = 23,739 + 0,612X_1$. Koefisien Korelasi sebesar 0,615 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,379 atau 37,9% sedangkan sisanya sebesar 62,1%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X_1) dengan thitung sebesar 7,448 dan signifikansi sebesar 0.000. Di katakan positif jika thitung lebih besar ttabel ($7,448 > 1.985$) dan signifikansi jika ($0,05 < 0,000$) lebih kecil dari maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 24,623 + 0,536X_2$. Koefisien Korelasi sebesar 0,722 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,521 atau 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9%.

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X_2) dengan thitung sebesar 9,946 dan signifikansi sebesar 0.000. Dikatakan positif jika t hitung lebih besar t tabel ($9,946 > 1.985$) dan signifikansi jika lebih kecil dari ($0,05 < 0,000$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Secara simultan Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan persamaan regresi yaitu $Y = 16,370 + 0,341X_1 + 0,410X_2$. Koefisien Korelasi sebesar 0,783 memiliki hubungan yang sangat kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,610 atau 61% sedangkan sisanya sebesar 39%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) diperoleh nilai Fhitung sebesar 70.239 sedangkan Ftabel ($\alpha 0,05$) untuk $n = 90$ sebesar 2.70. Jadi dikatakan positif jika Fhitung > dari Ftabel 70.239 > 2.70, dengan dikatakan signifikan jika $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan yang ditemui dan perlu diperbaiki pada penelitian- peneltan yang akan datang yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Adapun keterbatasan penelitian yang dimaksud diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Adanya dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya
3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang telah ditentukan berdasarkan tahapan-tahapan penelitian yang dirancang. Proses penelitian dimulai dari penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Secara spesifik, penelitian ini dilakukan periode Bulan Maret 2024 - April 2025.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diuraikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT. *Be Best International* memperhatikan kegunaan serta keawetan dari produk, dengan begitu dapat meningkatkan pelayanan serta membuat konsumen merasa senang dengan berbelanja produk dari PT. *Be Best International*. Dimana nilai nya paling rendah pada variabel Kualitas Produk, Indikator Kinerja (Performance) nomor 2 yaitu, Produk Peralatan Rumah Tangga Berbahan Plastik dari PT. *Be Best International* adalah bahan yang awet. Masih ada sejumlah 10 orang yang Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pernyataan tersebut dengan skor yaitu 2,98.
2. Sebaiknya PT. *Be Best International* meningkatkan kualitas desain produk agar lebih menarik dan modern. Penggunaan warna, bentuk, serta finishing produk dapat lebih diperhatikan agar sesuai dengan tren dan preferensi pelanggan. Selain itu, perusahaan bisa melakukan riset pasar untuk memahami selera konsumen terkait estetika produk rumah tangga berbahan plastik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Dimana nilai nya paling rendah pada variabel kualitas produk, Indikator Keindahan (Aesthetics) nomor 10, yaitu Produk Peralatan Rumah Tangga Berbahan Plastik dari PT. *Be Best International*, terdapat 9 responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pernyataan tersebut. Skor yang diperoleh adalah 2,98, yang menunjukkan bahwa aspek estetika produk masih belum memenuhi harapan sebagian pelanggan.
3. Sebaiknya PT. *Be Best International* sebaiknya lebih aktif dalam menawarkan promo bundling yang menarik, misalnya dengan kombinasi produk yang sering dibeli bersamaan atau memberikan diskon tambahan saat membeli dalam jumlah

tertentu. Selain itu, perusahaan dapat melakukan promosi yang lebih luas, baik melalui media sosial maupun e-commerce, agar pelanggan lebih mengetahui dan tertarik dengan penawaran bundling tersebut. Dengan strategi yang tepat, pelanggan akan lebih terdorong untuk membeli dalam jumlah lebih banyak, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dimana nilai paling rendah pada variabel Harga, Indikator Diskon/Potongan Harga nomor 7, yaitu Produk dari PT. *Be Best International* selalu membuat promo bundling, terdapat 9 responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pernyataan tersebut. Skor yang diperoleh adalah 3,09, yang menunjukkan bahwa masih ada ketidakpuasan terhadap strategi promo bundling yang dilakukan oleh PT. *Be Best International*.

4. Sebaiknya PT. *Be Best International* sebaiknya memastikan bahwa sistem pembayaran non tunai berjalan dengan lancar dengan bekerja sama dengan penyedia layanan pembayaran digital yang memiliki jaringan stabil. Selain itu, pengecekan rutin terhadap sistem transaksi serta menyediakan alternatif metode pembayaran dapat membantu mengurangi kendala yang dihadapi pelanggan. Dengan memperbaiki aspek ini, pengalaman berbelanja pelanggan akan lebih nyaman dan meningkatkan loyalitas terhadap brand. Dimana nilai paling rendah pada variabel Harga, indikator Cara Pembayaran nomor 12, yaitu Ketika konsumen melakukan transaksi non tunai, jaringan komunikasi yang tersedia stabil, terdapat 11 responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pernyataan tersebut. Skor yang diperoleh adalah 3,11, yang menunjukkan bahwa masih ada permasalahan dalam kestabilan jaringan saat konsumen melakukan transaksi non tunai.
5. Sebaiknya PT. *Be Best International* perlu meninjau kembali desain dan fungsi produk, memastikan kualitas serta daya tahan yang lebih baik agar konsumen merasa puas dan terbantu dengan penggunaan produk tersebut. Pastikan konsumen memahami keunggulan dan manfaat yang ditawarkan, misalnya dengan memperjelas informasi produk melalui media sosial, website, atau kemasan, sehingga konsumen lebih yakin dengan kegunaan produk. Melalui survei lanjutan atau wawancara, perusahaan dapat mengetahui secara spesifik kekurangan yang dirasakan konsumen. Dengan begitu, perbaikan dapat dilakukan secara tepat sasaran, serta Mengadakan uji coba atau demo produk sebelum pembelian, misalnya di pameran atau gerai tertentu, agar konsumen dapat merasakan langsung fungsi dan kualitas produk, sekaligus memberikan masukan kepada perusahaan. Dimana nilai paling rendah pada variabel Keputusan Pembelian, Indikator Pemilihan Merek nomor 4, dengan pernyataan yaitu Produk Peralatan Rumah Tangga Berbahan Plastik

dari PT. *Be Best International* memberikan kegunaan yang baik. Diperoleh skor rata-rata 2,60, dan masih terdapat 8 orang responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

6. Sebaiknya PT. *Be Best International* dapat bekerja sama dengan mitra penjualan (offline maupun online) untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, misalnya dengan memperbaiki tata letak toko, kemudahan akses, serta kenyamanan fasilitas berbelanja, Menyediakan staf yang ramah dan sigap membantu, atau menambah fitur layanan mandiri (self- service) yang memudahkan proses pembelian, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan betah, Bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan berbelanja tanpa harus datang langsung, platform e-commerce dapat dioptimalkan. Pastikan tampilan katalog menarik, informasi produk lengkap, dan proses transaksi mudah, serta Dengan menanyakan pengalaman berbelanja secara langsung, perusahaan dapat mengidentifikasi area perbaikan, seperti lokasi, pelayanan, maupun metode pembayaran, sehingga tempat penjualan dapat terus ditingkatkan kualitasnya. Dimana nilai nya paling rendah pada variabel Keputusan Pembelian, Indikator Pemilihan Tempat Penyalur nomor 5, dengan pernyataan: Konsumen akan membeli produk pada tempat yang lebih nyaman. Terdapat 11 responden yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) . Nilai rata- rata yang diperoleh adalah 2,77, yang menunjukkan bahwa sebagian responden belum merasakan kenyamanan yang cukup saat membeli produk di tempat penjualan yang tersedia.

- [7] Jasmani Jasmani. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pt. Baja Mandiri Di Jakarta
- [8] Adzmi Fahmi Albani, (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange
- [9] Alimatuts Satdiah, (2023) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint
- [10] Ugeng Budi Haryoko dan Veta Lidya Pasaribu (2020) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)
- [11] Anggi Suprayogi (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di C59 Bandung
- [12] Veta Lidya Pasaribu (2022) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS
- [13] Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155–163.
- [14] Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703–13726.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cornelia Dumarya Manik, . (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sophie Paris Di Jakarta
- [2] Neneng Aulia, . (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Carvil Pada Hypermart Cyberpark Karawaci
- [3] Agus Sudarsono, Mitri Nelsi, Hasanudin Hasanudi (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing Pada Pt. Kewpie Indonesia
- [4] Reni Yesi S. (2020) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang
- [5] Agung Tri Putranto, Qiyanto Aris (2020) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang)
- [6] Asep Suherman, Komarudin Komarudin, Suharni Rahayu. (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang