

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Pada Toko Cahaya Teknindo

¹Farah Riezka Marhan , ²Arman Syah

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

E-mail: ¹farahriezka60@gmail.com , ²dosen02017@unpam.ac.id

Abstract - The purpose of this study was to determine the role of price (X_1) and product quality (X_2) on consumer purchasing decisions (Y) on Toko Cahaya Teknindo products. The method used in this study is quantitative with a quantitative descriptive approach and the population in this study was 98 consumers. The sampling technique used was proportional random sampling using a questionnaire technique method with a sample of 98 respondents. The analysis tool used instrument testing, classical assumption testing, regression testing, autocorrelation testing and coefficient of determination and hypothesis testing. The results of the price variable significantly influenced purchasing decisions with a t count of 7,518 > t table 0.1985 and a Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the product quality variable on purchasing decisions with a t count of 5.949 > t table 0.1985 and a Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the price and product quality variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a calculated f value of 28.021 > 3.093 and a Sig. value < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the study concluded that there was a significant influence both partially and simultaneously between the role of price and product quality on purchasing decisions on Cahaya Teknindo Store products.

Keywords: Price, Product Quality and Purchasing Decisions

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk Toko Cahaya Teknindo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah 98 konsumen. Adapun teknik sampling yang digunakan proporsional random sampling menggunakan metode teknik kuesioner dengan sampel sebanyak 98 responden. Alat analisis menggunakan pengujian instrument, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi, pengujian autokorelasi dan koefisien determinasi serta pengujian hipotesis. Hasil variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,518 > t_{tabel} 0.1985 dan nilai Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05). Hasil variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 5,949 > t_{tabel} 0.1985 dan nilai Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05). Hasil variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} sebesar 28,021 > 3.093 dan nilai Sig. < 0.05 (0.000 < 0.05). Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara peranan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Cahaya Teknindo.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, dunia usaha di bidang produk safety dan Alat Pelindung Diri (APD) di Indonesia dihadapkan kepada persaingan yang semakin ketat baik pasar domestik maupun Internasional. Alat Pelindung Diri (APD) adalah kelengkapan yang wajib digunakan untuk melindungi diri dari bahaya dan risiko di tempat kerja. APD berfungsi untuk menjaga keselamatan pekerja dan orang lain di sekitar tempat kerja. APD harus sesuai dengan standar dan syarat yang berlaku, seperti bersih, pas dan nyaman. APD juga harus diganti secara berkala jika sudah tidak berfungsi baik atau batas pemakaiannya.

Toko Cahaya Teknindo menyadari bahwa kelancaran dan keberhasilan suatu pekerjaan dengan pelanggan merupakan suatu hal yang penting. Maka untuk mencapai dan mempertahankan hal tersebut. Toko Cahaya Teknindo sangat mengutamakan kualitas pekerjaan yang didukung dengan mengoptimalkan kegiatan pemeliharaan peralatan kerja untuk menekan jumlah angka keterlambatan pekerjaan semaksimal mungkin, dan juga melaksanakan pelatihan-pelatihan sesuai dengan kebutuhan operasional.

Produk Safety adalah produk yang bermanfaat untuk melindungi para pekerja. Sehingga

produk ini diharuskan mempunyai ketahanan yang baik dalam memproteksi para pekerja mulai dari Helm, Sepatu, sarung tangan, baju dan sebagainya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting diperhatikan karena hal ini tentu saja akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Cahaya Teknindo Periode 2021-2024

No	Tahun	Jumlah Penghasilan
1	2021	Rp. 436.800.000
2	2022	Rp. 403.200.000
3	2023	Rp. 319.200.000
4	2024	Rp. 304.400.000

Sumber: Toko Cahaya Teknindo 2025

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan Toko Cahaya Teknindo mengalami penurunan selama periode tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, jumlah penghasilan yang diperoleh sebesar Rp436.800.000. Kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi Rp403.200.000 atau turun sebesar Rp33.600.000 (7,69%) dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2023, penghasilan kembali mengalami penurunan menjadi Rp319.200.000 atau berkurang sebesar Rp84.000.000 (20,83%) dari tahun 2022. Penurunan terbesar terjadi pada periode ini, yang menunjukkan adanya penurunan permintaan atau pembelian produk yang cukup signifikan.

Pada tahun 2024, penghasilan Toko Cahaya Teknindo kembali mengalami penurunan menjadi Rp304.400.000 atau turun sebesar Rp14.800.000 (4,64%) dibandingkan tahun 2023. Meskipun persentase penurunannya tidak sebesar tahun sebelumnya, kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan masih belum mampu meningkatkan penjualannya secara optimal.

Secara keseluruhan, selama periode 2021-2024 Toko Cahaya Teknindo mengalami penurunan penghasilan sebesar Rp132.400.000 atau sekitar 30,31%. Penurunan penghasilan tersebut mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, serta semakin ketatnya persaingan usaha pada bidang penjualan alat pelindung diri (APD). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya Teknindo.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Tjiptono dalam Amilia (2017:662), harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Kualitas Produk

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Meutia (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan (2021:08) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut (Didik,2022) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk memberikan suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Adapun Sugiyono (2020:65) menyatakan pendekatan asosiatif ialah penelitian yang memiliki sifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel penelitian. Dengan metode kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2020:16), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggunakan hipotesis.

Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri dilapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kompensasi, beban kerja dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja dan kinerja pada pegawai toko Cahaya Teknindo.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 6.384 pelanggan Toko Cahaya Teknindo. Peneliti menggunakan data tahun 2023 sebagai dasar penentuan populasi karena data tersebut merupakan data yang telah lengkap dan tersedia pada saat penelitian dilakukan. Adapun data tahun 2024 tidak digunakan sebagai populasi penelitian karena pada saat penelitian berlangsung, data tersebut belum lengkap sehingga belum dapat dijadikan dasar dalam penentuan populasi penelitian.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2018:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil dengan rancangan. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019:124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.89465081
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.224
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

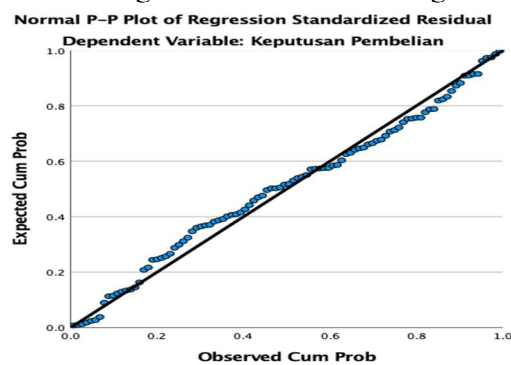
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS 27(2024)

Berdasarkan pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansinya dengan Kolmogorov-Smirnov Test adalah $\alpha=0,200$ dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka menunjukan asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Adapun hasil uji normalitas dengan Grafik P-P Plot Sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS 27 (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas uji normalitas grafik P-P Plot, dimana regresi memenuhi asumsi normalitas karena titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya maka menunjukan pola distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.322	4.174		2.233	.028	1.035	17.609					
Harga	.714	.117	.595	6.085	.000	.481	.947	.609	.530	.495	.693	1.443
Kualitas Produk	.027	.104	.025	.260	.796	-.179	.233	.355	.027	.021	.693	1.443

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil uji multikolinearitas dari variabel Harga mempunyai nilai *Tolerance* 0,693 > 0,10 dengan nilai VIF 1,443 < 0,10 dan variabel kualitas produk mempunyai nilai *Tolerance* 0,693 > dengan nilai VIF 1,443 < 0,10. Jadi dapat disimpulkan

bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

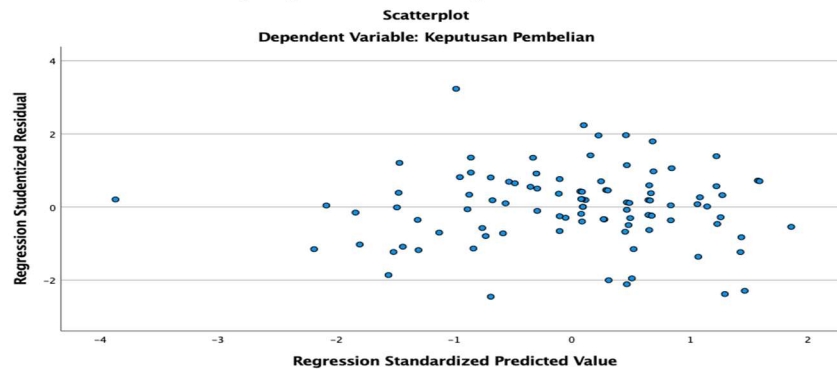
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.322	4.174		2.233	.028
	Harga	.714	.117	.595	6.085	.000
	Kualitas Produk	.027	.104	.025	.260	.796

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27(2024)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dari tabel Harga terdapat hasil yang signifikan $0,000 > 0,05$, dan variabel kualitas produk terdapat hasil yang signifikan $0,796 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik Plot sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS 27 (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Plot

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.13 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, juga tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi.

Analisis Kuantitatif

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.322	4.174		2.233	.028
	Harga	.714	.117	.595	6.085	.000
	Kualitas Produk	.027	.104	.025	.260	.796

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2024)

- Nilai konstanta sebesar 9,322 yang menunjukkan jika harga (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,322.
- Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi harga (X1) diperoleh 0,714 yang artinya jika harga (X1) mengalami

kenaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,714 satuan.

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi kualitas produk (X2) diperoleh 0,027 yang artinya jika kualitas produk (X2) mengalami penurunan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,027.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	4.946
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber: Output SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) diperoleh nilai R sebesar 0,609 dimana nilai tersebut terdapat pada interval 0,40 – 0,599. Jadi variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	4.946
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,371 atau sebesar 37,1% sedangkan sisanya sebesar 0, 629 atau 62,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pengujian Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	9.710	3.879		2.503	.014
Harga	.731	.097	.609	7.518	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Output SPSS Versi 27(2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (7,518 > 0,1985) dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko Cahaya Teknindo.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	23.872	4.013		5.949	.000

Kualitas Produk	.377	.101	.355	3.718	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,949 > 0,1985) dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko Cahaya Teknindo.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1370.888	2	685.444	28.021	.000 ^b
	Residual	2323.888	95	24.462		
	Total	3694.776	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (28,021 > 3,093), hal ini juga diberi sangat kuat dengan p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cahaya Teknindo.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Deskriptif

1. Pembahasan Skor Berdasarkan Variabel Harga (X1)

Hasil skor rata – rata pada variabel harga (X1) adalah 3,90 yang termasuk ke dalam kriteria **Baik** dengan skala interval sebesar 3,40 – 4,19. Dengan jumlah responden sebanyak 98 responden, sebanyak 20,6% responden menjawab Sangat Setuju (SS), 54,7% responden menjawab Setuju (S), 17% responden menjawab Kurang Setuju (KS), 4,3% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan 0,7% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Pembahasan Skor Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil skor rata – rata pada variabel kualitas produk (X2) adalah 3,60 yang termasuk ke dalam kriteria Baik dengan skala interval sebesar 3,40 – 4,19. Dengan jumlah responden sebanyak 98 responden, sebanyak 19,2% responden menjawab Sangat Setuju (SS), 59,5% responden menjawab Setuju (S), 15,5 responden menjawab Kurang Setuju (KS), 5,2% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan 0,6% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Pembahasan Skor Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil skor rata – rata pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah 3,86 yang termasuk ke dalam kriteria Baik dengan skala interval sebesar 3,40 – 4,19. Dengan jumlah responden sebanyak 98 responden, sebanyak 17,6% responden menjawab Sangat Setuju (SS), 58,1% responden menjawab Setuju (S), 18,1% responden menjawab Kurang Setuju (KS), 5,3% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan 0,9% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Pembahasan Kuantitatif

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan $Y' = 23.872 + 0,377 x_1$. Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,781 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang **Kuat**, lalu pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,371 atau sebesar 37,1%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji t

dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,518 > 0,1985$) dengan diperkuat dari hasil nilai p value $< \text{Sig. } 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Cahaya Teknindo.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan $Y' = 23,872 + 0,377 x_2$. Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,355 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang Rendah, lalu pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,126 atau sebesar 12,6%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,949 > 0,1985$) dengan diperkuat dari hasil nilai p value $< \text{Sig. } 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Cahaya Teknindo.

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan $Y' = 9,322 + 0,714 x_1 + -0,027 x_2$. Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,609 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang **Kuat**, lalu pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,371 atau sebesar 37,1%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji f dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($28,021 > 3,093$) dengan diperkuat dari hasil nilai p value $< \text{Sig. } 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Cahaya Teknindo.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Harga (X_1), terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) Pada Toko Cahaya Teknindo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana, didapat persamaan regresi $Y' = 9,710 + 0,731 x_1$. Dan dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,518 > 0,1985$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen dalam membeli produk di Toko Cahaya Teknindo.
2. Kualitas Produk (X_2), Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Toko Cahaya Teknindo. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier sederhana, didapat persamaan regresi $Y' = 23,872 + 0,377 x_2$. Dan dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,949 > 0,1985$). Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_{02} dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen dalam membeli produk Toko Cahaya Teknindo.
3. Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Toko Cahaya Teknindo. Hal ini membuktikan dengan hasil uji regresi berganda dengan persamaan $Y' = 9,322 + 0,714 x_1 + -0,027 x_2$. Dan dibuktikan juga dengan hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) menentukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,021 > 3,093$). dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_{03} dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara media Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk Toko Cahaya Teknindo.

Saran

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel harga diperoleh indikator paling rendah pada Keterjangkauan Harga dan Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dengan skor rata - rata 3,87 pada pertanyaan no. 2 dan 3. Harga produk toko Cahaya Teknindo terjangkau dibanding toko lain dan Harga produk toko Cahaya Teknindo sangat bervariasi, maka penulis menyarankan agar perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan variasi pilihan produk dengan rentang harga yang lebih beragam, serta menawarkan program promosi, diskon, atau potongan harga tertentu agar konsumen merasa harga yang diberikan lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Kualitas Produk diperoleh indikator paling rendah pada kinerja dengan skor rata – rata 3,83 pada pertanyaan no. 2. Produk yang di jual toko Cahaya Teknindo merupakan produk yang sangat baik, maka penulis menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas produk yang dijual dengan melakukan seleksi pemasok yang lebih ketat, memastikan produk yang dipasarkan memiliki standar kualitas yang baik, serta melakukan pengawasan terhadap kualitas produk secara berkala sehingga konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh indikator paling rendah pada kemandirian pada sebuah produk dengan skor rata – rata 3,80 pada pertanyaan no. 2. Produk yang dijual toko Cahaya Teknindo memiliki reputasi yang baik, maka penulis menyarankan agar perusahaan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dijual melalui penyediaan informasi produk yang lengkap, menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, serta memanfaatkan testimoni dan ulasan pelanggan sebagai sarana untuk membangun reputasi produk yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Aditama, T. Y. (2020). *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: UI Press.
- Alma, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*., Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung
- Arinawati, E., dan B. Suryadi. (2021), *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian.: Daring dan Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Grasindo
- Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, M. Amanda, A. (2020), *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish
- Didik. (2022). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Gitosudarmo, Indruyo. (2019), *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Keenam*. Penerbit: BPFE Yogyakarta
- Gunawan. (2022). *Manajemen Produk dan Kualitas*. Bandung: Alfabeta.
- Hayati. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.

- Kotler, Keller (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2021), *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Penerbit ANDI.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas.
- Kurniawan. (2021). *Manajemen Produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Laksana, M.F. (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manullang, M. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Meutia, Rizka Henny Maya, (2020), *Manajemen Pemasaran: UKM dan Digital. Sosial. Media*. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Moko, Wahidayat, (2021), *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik*. Malang
- Musnaini (2021), *Manajemen Pemasaran*, Sumatra Barat: Insan Cendekia.
- Napitupulu, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia.
- Nowo, N. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurdiansyah, H. Rahman, R.S. (2019), *Pengantar Manajemen* (D. Kreatif. (ed.)). Diandra Kreatif.
- Nurwulandari dan Darwin, (2020), *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. CV. Media Sains Indonesia
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ruyatnasih, Y. Megawati, L. (2018), *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan. Kasus*, Yogyakarta,
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, S. (2018). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Safitri, D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sanjaya (2017), *Model-model Pembelajaran*, Bumi Aksara.Jakarta.
- Santoso, S. (2019). *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satriadi, dkk. (2021), *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru. (Anggota IKAPI)
- Satriadi, S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sri Widodo. (2022). *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, (2020), *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif Dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman. (2016). *Manajemen: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. In Umsida Press
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Thamrin, Abdullah. dan Francis, Tantri. (2018), *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, Diana, Anastasia (2020), *Pemasaran*: Penerbit Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2017), *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset

JURNAL :

Amilia, S. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–15.

Arianto, N., Asmalah, L. (2022), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 5, No. 2

Dinka Wardah Robi'ah, (2022), *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*, Vol 5, No 1 (2022)

Septiani F., Robianto (2021) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Fastrata Binara Bogor. *Jurnal Disrupsi Binsis*, 4(1)

Firza Oktavia Nurul Kumala, (2020), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama*, Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, Vol. 3 No 2 (2020) Agustus

Ginting, H.A. (2019), *Analisis Kinerja Pegawai Kantor Kelurahan Lau Cimba Kabanjahe*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
<http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/168/4/BAB II.pdf>

Gunawan, Didik, (2022), *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional

Hamidah, K., & Suherman, S. (2016). *Proses Berpikir Matematis Siswa dalam Menyelesaikan Masalah Matematika ditinjau dari Tipe Kepribadian Keirsey*. AlJabar: Jurnal Pendidikan Matematika, 7(2), 231-248.

Larassati Pratiwi Supu, (2021), *Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Akuntansi, Vol. 9 No 3 (2021)

Arianto, N dan F. Kurniawan. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. Jurnal Pemasaran 4(2): 254-268

M. Amri Nasution, (2019), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan, *Jurnal Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 13(1)

Marissa Grace Haque, (2020), Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38

Mega Selvia, (2022), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1-(4), 320-330

Murtadho Kesuma, (2022), *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga*, Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara

Mardiana, A., Faroh, Wahyu, N. (2024), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang)*, Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), Vol. 4 (1) 2024

Mayangsari, I. G. A. C., Purnantara, I. M. H., & Arya, I. G. D. S. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Kusuma Living and Villas. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), 484-501.

Mujiyono, D., dan Putra, H. (2021). Kenyamanan dalam Layanan Transportasi. *Jurnal Transportasi*, 13(1), 55-70.

- Ningrum, N. Hikmah Dwi, Maddinsyah, A. (2021), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan*, Jurnal Perkusi, Vol. 1 No. 1, 2021
- Nurul, K., & Anwar, M. K (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-39.
- Oskar, & Purba, T. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 19–26. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.65>.
- Pranitasari, D., dan Prawira, S. A. P. A. (2020). Analisa Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listrik Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).
- Rahayu, S. (2020) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian majalah media Asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 64-76
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bebas import di pasar baru Langowan, 2(3), 228-233
- Safitri, Dwi. (2020). *Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Saputra Z. H., Solihin D (2024) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mr. Kingkong Banana di Tangerang Selatan, *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1153-1164
- Sari Ismayana, (2018), Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstick pixy. *JSM Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 1-15
- Syah, A., Pratama, A. (2020), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Holland Bakery Pamulang)*, Jurnal Guru Kita, Vol. 4 No. 3 Juni 2020
- Trianah, L., Pranitasari, D., dan Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26 (01), 105-122.
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47-54.