

---

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok  
Jawa Barat**

**Sri Wulandari**

*Wulantimoti@gmail.com*

Universitas Pamulang

**RR Renny Anggraini**

*rororennny@gmail.com*

Universitas Pamulang

*Korespondensi penulis: Wulantimoti@gmail.com*

**Abstrak.** *The number of businesses that have sprung up has resulted in the creation of business competition between companies. This requires an entrepreneur to create a strategy so that his business can attract the attention of many consumers. this research was conducted to determine how much influence price has on consumer decisions at independent building stores cilodong Depok west java, to determine how much influence product quality has on consumer purchasing decisions at independent building stores cilodong Depok west java, to determine how much influence price and product quality have on consumer purchasing decisions at independent building stores cilodong Depok west java. the method used in this research is the Associative descriptive method. The population in this study were all buyers at the Mandiri Building Shop with a sample size of 99 respondents. The data analysis method uses simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results of this study indicate that the variables of Price and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Purchase Decision*

**Abstrak.** Banyaknya bisnis yang bermunculan mengakibatkan terciptanya persaingan bisnis antar perusahaan. Hal ini mengharuskan seorang pengusaha haruslah menciptakan strategi agar bisnis yang dimilikinya dapat menarik perhatian banyak konsumen. penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada toko bangunan mandiri cilodong Depok Jawa Barat, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan mandiri cilodong Depok Jawa Barat, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko bangunan mandiri cilodong Depok Jawa Barat. metode yang digunakan didalam penelitian ini ialah metode deskriptif Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Toko Bangunan Mandiri dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

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

## **PENDAHULUAN**

Adanya persaingan bisnis yang muncul dan semakin berkembang setiap masanya menciptakan berbagai inovasi baru pada dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya produk maupun jasa yang muncul atas berkembangnya zaman. Terciptanya berbagai produk dan jasa ini turut menciptakan persaingan di dunia bisnis, dimana mereka mulai menawarkan keunggulan serta ciri khas produk maupun jasa yang mereka punya. Sebuah perusahaan harus siap menawarkan keunggulan yang mereka punya agar mereka dapat merebut pangsa pasar, selain itu perusahaan juga harus lebih berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen saat ini.

Persaingan yang kian sengit mengharuskan perusahaan melakukan berbagai strategi agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. perusahaan haruslah berusaha agar produk maupun jasa yang dimilikinya lebih unggul dibandingkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Salah satu strategi untuk menghadapi masalah ini yakni dengan memberikan harga yang berbeda dengan pesaing. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap membeli produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan dan tidak beralih pada produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu Langkah pemberian harga yang tepat ini juga sebagai Langkah agar pembeli merasa lebih puas terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Harga merupakan aset penting suatu perusahaan agar dapat lebih dikenal serta dapat menjadi sebuah opsi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Pemberian harga yang tepat terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memberikan pandangan positif konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. pemberian harga terhadap suatu produk maupun jasa ini juga diimbangi dengan produk yang berkualitas, sehingga nantinya konsumen dapat merasa puas atas apa yang telah ia beli.

Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat merupakan toko bangunan yang berada di Kota Depok yang beralamat di Jl Raya Kalimulya No.41 Rt.02 Rw.05 kecamatan cilodong Kota Depok Jawa Barat. Toko bangunan ini memiliki akses yang mudah yakni berada dipinggir jalan besar dan pusat keramaian, sehingga ia dapat dengan mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. toko bangunan ini juga menawarkan berbagai bahan bangunan seperti Semen, Paku, Cat Tembok dan Kayu, Besi Beton, Kapur, Genteng, Kunci, Pipa Paralon, Closet, Kawat Beton, dll. usaha yang dimiliki oleh Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat awalnya berjalan dengan lancar, namun seiring berjalannya waktu muncullah pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah. Sehingga hal ini dapat memunculkan konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian di pesaing dibandingkan ke Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat. Untuk itu untuk menghadapi persaingan ini perusahaan dituntut untuk melakukan strategi agar produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan Pertama, Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat. Kedua, Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat. Ketiga, Untuk mengetahui apakah harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses merencanakan, mengelola, mengatur, serta mengontrol berbagai sumber daya, termasuk manusia, keuangan, dan material, untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen juga meliputi kegiatan koordinasi dan pengawasan untuk memastikan hal-hal yang telah dilakukan dapat terlaksana secara efektif dan efisien

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian organisasi. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pegarahan, pengendalian, penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan

promosi manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian organisasi. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pegarahan, pengendalian, penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi

### Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen

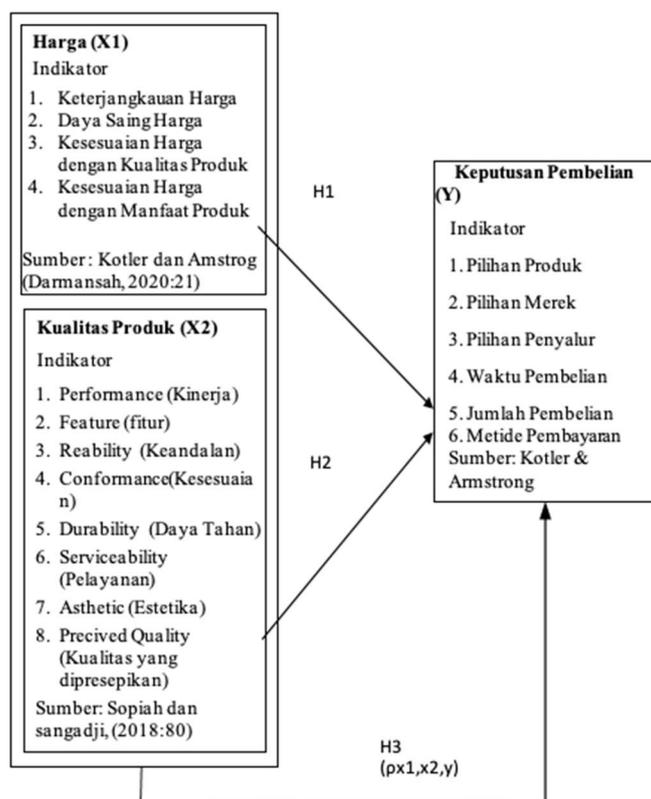
### Produk

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

### Kerangka berpikir



Gambar 1 Kerangka berpikir

### Hipotesis

$H_0: p=0$ : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat.

Ha1:p≠0:Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat.

Ho2:p=0:Diduga Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat.

Ha2:p≠0:Diduga Terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat.

Ho3:p=0:Diduga Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat.

Ha3:p≠0:Diduga Terdapat pengaruh secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian bertujuan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian Kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta hasil. Penelitian ini dilakukan pada Toko Bangunan Mandiri Depok Jawa Barat. Di Jl. Raya Kalimulya No.41, RT.02/RW.05, Kalimulya, Kec. Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden. Berdasarkan pada tempat penelitian yang telah ditetapkan, maka sampel yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah 99 pembeli pada Produk bahan bangunan di Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat. Data yang digunakan didalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas Variabel Harga (X1), Variabel Kualitas Produk (X2), dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Korelasi antara	Hasil
Variabel Harga (X1)	Item 10	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)	Item 10	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Item 10	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

#### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghazali (2014:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen**

Variabel <sup>9</sup>	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0,724	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,796	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,600	Reliabel

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbatch Alpha lebih besar dari 0,600

### **Pengujian Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala- gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,70868662
Most Extreme Differences	Absolute	0,101
	Positive	0,074
	Negative	-0,101
Test Statistic		0,101
Asymp. Sig. (2- tailed)		.014 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber: Data Primer Diolah 2024*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi  $\alpha = 0.75$  dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,050$  atau ( $0,75 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji mutlikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independent

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Collinearity Statistic Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.061	2.529		3.978	.000	
	Harga	.283	.071	.327	3.971	.000	.675 1.482
	Kualitas Produk	.475	.077	.512	6.209	.000	.675 1.482

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai *tolerance* variable Harga dan Kualitas Produk sebesar  $0,675 > 0,10$  dan nilai VIF variable Harga dan Kualitas Produk sebesar  $1,482 < 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga dan Kualitas Produk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah imodel regresi terjadi ketidaksamaan varians residual

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	5,677	1,650		3,441	0,001
	Harga	- 0,111	0,046	-0,286	-2,388	0,019
	Kualitas Produk	0,011	0,050	0,026	0,221	0,826

a. Dependent Variable: AbsRes

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

Berdasarkan tabel diatas nampak bahwa semua variable bebas menunjukkan hasil yang signifikan, karena nilai signifikan variable Harga dan Kualitas Produk lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan

### 4. Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel

**Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 <sup>a</sup>	0,560	0,551	2,737	1,647

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

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

Berdasarkan tabel diatas, penguji autokorelasi dengan menggunakan Uji *Dubin Watson* dapat dilihat bahwa nilai *Dubin Watson* sebesar 1,647 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variable penelitian ini **tidak terdapat autokelasi**. Sehingga data bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7 Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.061	2.529		3.978	.000
	Harga	.283	.071	.327	3.971	.000
	Kualitas Produk	.475	.077	.512	6.209	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpulkan jika Nilai konstanta sebesar 10,061 diartikan jika variable Harga (X1) dan kualitas produk (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,061 satuan. Nilai 0,283 diartikan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X2), maka setiap perubahan 1 (satu) satuan pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,283 satuan. Nilai 0,475 dapat diartikan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X1), maka setiap perubahan 1 (satu) satuan pada variabel kualitas produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,475 satuan.

**Uji Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)**

**Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.748 <sup>a</sup>	0,560	0,551	2,737	0,560	61,078	2	96	0,000

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

*Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

Bersadarkan tabel diatas, diperoleh nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,748 artinya variabel Harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang **kuat** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan pada interval nilai R (koefisien korelasi) 0,60 – 0,799 Uji Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

**Tabel 9 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi 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

***Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat***

1	.748 <sup>a</sup>	0,560	0,551	2,737
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

*Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,748. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan kualitas produk sebesar 74,8%, sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**1. Uji t Parsial**

**a. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

**Tabel 10 Hasil Uji t Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	18,044	2,565		7,035	0,000
	Harga	0,535	0,069	0,619	7,764	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

*Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel atau (7,764 > 1,984) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

**b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

**Tabel 11 Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	14,197	2,474		5,739	0,000
	Kualitas Produk	0,648	0,067	0,698	9,609	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

*Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel atau (9,609 > 1,984) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

**2. Uji f Simultan**

**Tabel 12 Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914,935	2	457,468	61,078	.000 <sup>b</sup>

***Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat***

	Residual	719,024	96	7,490		
	Total	1633,960	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

*Data Primer Diolah SPSS 27 (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (61,078 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) pada Toko Bangunan Mandiri Colodong Depok Jawa Barat.

### **Pembahasan Penelitian**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan jika variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Mandiri Cilodong, Depok, Jawa Barat. Persamaan regresi linier sederhana  $Y = 18,044 + 0,535 X1$  menunjukkan jika Pertama, Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 18,044 menyatakan jika tanpa adanya Harga atau jika nilai Harga = 0, maka Keputusan Pembelian tetap berada pada tingkat 18,044 satuan. Kedua, Variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,535 diartikan jika Koefisien regresi sebesar 0,535 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,535 satuan. Hubungan antara variabel Harga (X1) dan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sedang atau cukup kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,535, yang berada diinterval 0,40–0,599. Selain itu, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa 74,8% variabel Harga (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, sementara sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Uji t menunjukkan Nilai t hitung > t tabel (7,764 > 1,984) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat. Sehingga Hipotesis pertama diterima.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah ditemukan, ditemukan jika variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Mandiri Cilodong, Depok, Jawa Barat. Persamaan regresi linier sederhana  $Y = 14,197 + 0,648X2$  menunjukkan jika Pertama, Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 14,197 diartikan jika tanpa kontribusi kualitas produk (nilai kualitas produk = 0), Keputusan Pembelian tetap berada pada tingkat 14,197 satuan. Kedua, Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,648 diartikan Koefisien regresi sebesar 0,648 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,648 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,698 dan berada pada interval nilai koefisien korelasi yaitu berada pada skala 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat.

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan ditemukan jika, secara simultan variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Mandiri Cilodong, Depok, Jawa Barat. Hal ini dapat dibuktikan dari Persamaan Regresi Linier Berganda  $Y = 10,061 + 0,283 X_1 + 0,475 X_2 + e$  yang diartikan jika tanpa adanya kontribusi dari variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ) tetap memiliki nilai sebesar 10,061 satuan. Nilai koefisien 0,283 diartikan jika setiap peningkatan 1% pada variabel Harga ( $X_1$ ), dengan asumsi Kualitas Produk ( $X_2$ ) tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 28,3%. Sementara itu, nilai koefisien 0,475 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), dengan asumsi Harga ( $X_1$ ) tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 47,5%. Hubungan simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tergolong kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,748, yang berada pada interval 0,60–0,799. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa 74,8% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan, sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji F menunjukkan bahwa Nilai F hitung  $> F$  tabel atau ( $61,078 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Mandiri Cilodong Depok Jawa Barat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Mandiri Cilodong, Depok, Jawa Barat, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 18,044 + 0,535X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,619 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Uji t menunjukkan nilai t hitung  $> t$  table ( $7,764 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Kedua, variabel Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 14,197 + 0,648X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,698 menunjukkan hubungan yang kuat. Uji t menunjukkan nilai t hitung  $> t$  table ( $9,609 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Ketiga, secara simultan, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi  $Y = 10,061 + 0,283X_1 + 0,475X_2 + e$ , dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,748 yang menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung  $> F$  tabel ( $61,078 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Sumber Buku :**

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing Ahmad Riva'i, Nana Sudjana. (2019). *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algesindo  
Anang Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.  
Buchari, A. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.  
Christian, Adhitya, R dan Sulistiyani, (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta : Cetakan pertama. Penerbit Uad Press  
Dewi, N. S. (2020). *Lokasi Usaha dan Pemilihan Lokasi*. Penerbit Prenadamedia Group

- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggraeni, D. (2021). *Strategi bisnis dan manajemen risiko dalam pengembangan UMKM di Indonesia* (Nurul Fatimah Hadiyanti (ed.); 2nd ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya ISBN 978-623-91788-2-6
- Istijanto. (2014). *Aplikasi Praktis Riset*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian Edition*. In Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (M. O. Opresnik (ed.); 18e ed.). ESPN The Magazine.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 15/e*. In Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. In *Marketing Management*
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2017), *Service Management edisi 3*, Andi offset, Yogyakarta Tjiptono. (2017). *strategi promosi yang kreatif*. CV Budi Utama.
- Sumber Jurnal :**
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni, Leonardo Budi H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*. ISSN: 2502-7689.
- Anggraini, RR renny (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Loyalitas Konsumen Yang Menggunakan Aplikasi Dana Di Bakmi Gm Bintaro X-Change. *Jurnal Semarang*, 3(3)
- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, (3) ISSN 2355- 5408, 625 – 637.
- Fu'ad, Eko, Nur. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usahan Bersekala Mikro/Kecil Di Komplek Centre Jeparu. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*. 30(1). ISSN: 085-1442.
- Hastono dan Triyadi. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang*. 2(3)
- Latief. A (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 7(10)

- Magda, Kardita. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung). UNIVERSITAS LAMPUNG. BANDAR LAMPUNG.
- Maryati, M.Khoiri (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 11(1)
- Mochamad.F.A, Jamaludin Khalid (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal ilmiah multi disiplin Indonesia*.1(10)
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis*, 2(1).
- Pertiwi, S.P., Amelia, KR. Adiningsih, W.,Sewaka., Dan Anggraini, K. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada routine coffe & eatery di tangerang selatan. *Jurnal Perkusi*. 2(4)
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Journal of Economics and Business Research* 2(2), 289–304.
- Rinaldi,A., dan Atifah K. (2021). pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Pada Pt. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. *Jurnal Islamic Business and Finance (IBF)*,2(1)
- Sari, D. R., & Hartini, S. (2020). (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mie Korea ( Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea). *Jurnal Bussinesman: Riset dan Manajemen*. 2(1)
- Sembiring,E,F dan Sumargo (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi, terhadap Keputusan Pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1)
- Solihin Dede (2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*.4(1)
- Solihin Dede,Wibianto Estiko. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga,Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal pemasaran kompetitif*. 3(3).
- Sulistiono Anjarwani. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Torseba DM baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekbis Dewantara*, 1(2)
- Widayani, K., & Ramadhan, R. A. (2020). Analisis Kinerja Sumber Daya Manusia Dengan Swot Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Tangerang Selatan. [Institut Teknologi Indonesia]