



PENGARUH KATALOG PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BENGKEL LAS CITRA PERSADA JOMBANG TANGERANG SELATAN

Rizal Adbilah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Gojali Supiandi

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

rabdillah0420@gmail.com , dosen01868@unpam.ac.id

Abstrak. The purpose of this study is to determine the Product Catalog Variable (X1), Price (X2), Purchasing Decision (Y), and the Influence of Product Catalog and Price on Purchasing Decisions at the Citra Persada Jombang Tangerang Selatan Welding Workshop. This research method uses a quantitative method with a quantitative descriptive approach and the population in this study is 154 consumers. The sample used in this study uses the entire population of 99 consumers as respondents. In this study the sampling technique used is probability sampling. The results of the Product Catalog variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a t-count of $10.267 >$ t-table of 1.984 and a Sig. value < 0.05 ($0.0000 < 0.05$). The results of the Price variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a t-count of $14.855 >$ t-table of 1.984 and a Sig. value < 0.05 ($0.0000 < 0.05$). The results showed that the Product Catalog and Price variables simultaneously significantly influenced Purchasing Decisions, with an f-value of $120.617 >$ 3.092 and a Sig. value of < 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: *Product Catalog, Price, Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Katalog Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Pengaruh Katalog Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel las Citra Persada Jombang Tangerang Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah 154 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan seluruh jumlah populasi yang berjumlah 99 konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Hasil variabel Katalog Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai hitung sebesar $10,267 >$ ttabel sebesar 1,984 dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,0000 < 0,05$). Hasil variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hitung sebesar $14,855 >$ ttabel sebesar 1,984 dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil variabel Katalog Produk dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai fhitung sebesar $120,617 >$ 3,092 dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

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

PENDAHULUAN

Katalog produk yang digunakan ketika melakukan kegiatan penjualan di bengkel , yaitu dengan sering update mengenai produk-produk terkini yang isinya menawarkan keunggulan kualitas produk yang dijual, share picture membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan background foto yang menarik. Katalog produk merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produknya, sebuah perusahaan perlu menentukan teknis-teknis yang baik dalam melakukan kegiatan Katalog produk, sebab Katalog produk akan menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan atau langkah yang di ambil oleh konsumen atau pelanggan potensial untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses penelusuran informasi. Menurut Wahyu (2018) yaitu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan

**PENGARUH KATALOG PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BENGKEL LAS CITRA PERSADA JOMBANG TANGERANG SELATAN**

menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Beberapa hal secara psikologis dalam perilaku pembelian yaitu: perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan untuk membeli (Situmorang dan Augusty, 2020)

Tabel 1. 1
Data Konsumen Citra Persada

DATA KONSUMEN CITRA PERSADA PADA TAHUN 2020-2022			
TAHUN	KONSUMEN	TARGET	OMSET
2020	95	Rp.300.000.000	Rp.150.000.000
2021	110	Rp.350.000.000	Rp.175.000.000
2022	154	Rp.500.000.000	Rp.250.000.000

Sumber : Citra Persada

Berdasarkan tabel 1.1 di atas,data konsumen pada citra persada Mengalami Penurunan Di Tahun 2020 Sebesar 17,09% Di Karenakan Covid-19 Yang Mengakibatkan Penurunan Yang sangat Derastis,Namun citra persada mengalami kenaikan kembali di tahun 2022 Sebesar 8,93% Dari Tahun Sebelumnya

Tabel 1. 2
Standarisasi Katalog Produk

KATALOG	SPESIFIKASI KATALOG PRODUK
Pagar	Rangka: Pipa kotak 4x4x1 Isian: pipa kotak 2x2x1 Jarak isian:12cm
Tralis	Jenis Besi Frame:Siku/Plat Ukuran Frame: 2cm Jenis Besi Jari-Jari: Nako 12 Jarak Antar Jari-Jari: 8cm Tebal Besi:10mm
Kanopi	Rangka: pipa 4x4x1 Atap: Alderon
Pintu	pipa Holo 4 x 6 Plat Tebal 1 mili Galvanis Variasi Sesuai Yg Terpasang Pintu BesI Ukuran 90 x 200 cm Bahan Galvanis
Tangga putar	Jenis tiang : Pipa Ukuran Tiang : 3 inchi Jenis Pijakan : Plat Tebal Pijakan : 1,2 mm Jenis Pembatas : Siku Ukuran Siku : 40 mm
Tangga Rebah	Peralatan : baha. dasar holo 5×10 trap tangga siku4x4 lantai trap bisa rikwes sesuai selera+motif harga permeter

Sumber: Citra Persada

Dalam segi Katalog produk, bengkel las Citra Persada menampilkan produknya dengan foto maupun video untuk menunjukan produk produknya di instagram. Katalog produk dalam social media merupakan suatu kondisi yang seharusnya tercipta dari ketersedian barang dalam jumlah dan kategori yang sangat fariasi sehingga akan menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Namun dalam hal ini, produk yang ditampilkan kurang lengkap dimana fariasi dan ketersediaan produknya sedikit sehingga calon konsumen yang akan membeli tidak memiliki pilihan untuk mencari produk pilihan yang di inginkan.Katalog produk merupakan suatu sarana untuk mempermudah konsumen dalam memilih dan membandingkan produk apa yang akan di beli

Tabel 1. 3
Data Harga Produk Bengkel Las Citra Persada

N0	Nama Barang	Citra Persada	Lestari Las
1	Pagar	RP.700.000	RP.650.000
2	Tralis	RP.750.000	RP.700.000
3	Kanopi	RP.700.000	RP.650.000
4	Pintu	RP.800.000	RP.750.000
5	Tangga Putar	RP.3.000.000	RP.2.800.000
6	Tanga Miring	RP.4.000.000	RP.3.700.000

Sumber: Bengkel Las Citra Persada

Berdasarkan tabel 1.2 diatas sudah terlihat jelas dari perbandingan harga, Diatas menunjukan dari keterjangkauan harga permeter dari Bengkel Citra Persada dimulai dari harga Rp.700.000 hingga Rp.4.000.000 yang mungkin terbilang cukup mahal dibandingkan dengan harga Bengkel Lestari Las dimulai dari harga Rp.600.000 hingga Rp.3.000.000 Sehingga konsumen pastinya akan lebih memilih produk yang dijual oleh Lestari Las yang harganya lebih murah dan cukup terjangkau dibandingkan dengan Citra Persada. Hal ini menunjukkan bahwa adanya daya saing harga antara Bengkel Citra Persada memiliki harga yang kurang terjangkau dibandingkan Bengkel Lesatari las. Namun disisi lain pasti ada harga yang jauh lebih mahal dan lebih murah dari Citra Persada dan Lestari Las di pesaing lainnya. Maka dari itu konsumen akan kebanyakan memilih dan membeli di Lesatari yang harganya lebih murah apalagi jika kualitas produk lebih bagus walaupun harganya yang lebih murah

KAJIAN TEORI

Katalog Produk

Pengertian katalog produk* secara umum adalah daftar atau media yang menyajikan informasi lengkap mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Informasi ini bisa mencakup nama produk, spesifikasi, harga, gambar, deskripsi, hingga manfaat produk. Katalog produk bisa berbentuk cetak (seperti brosur atau buku kecil) maupun digital (seperti website, e-katalog, atau aplikasi). Tujuan utama katalog produk adalah untuk mempermudah pelanggan dalam mengenali, membandingkan, dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sekaligus menjadi alat promosi bagi perusahaan

Harga

Menurut Habiba dan Sumiati dalam Marpaung, dkk (2021:50), "Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan." Menurut Kotler dan Keller dalam Siregar (2020:90), "Harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan untuk dapat diukur."

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:226) dalam Sisy Dwi Iranti Kusdirah (2019:4), "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan."

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:14) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Dengan pendekatan asosiatif, menurut Sugiyono (2019:37) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Katalog Produk (X1)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Produk ini dirancang dengan bahan berkualitas tinggi yang memberikan kenyamanan dan daya tahan maksimal.	0,670	0,197	Valid
2.	Cocok digunakan untuk berbagai aktivitas, baik formal maupun kasual, dengan desain modern yang elegan.	0,738	0,197	Valid
3.	Gambar produk menampilkan detail dari setiap sisi, sehingga pelanggan dapat melihat bentuk dan teksturnya secara jelas.	0,734	0,197	Valid
4.	Tersedia beberapa varian warna dalam visual untuk membantu pelanggan memilih sesuai selera.	0,747	0,197	Valid
5.	Produk ini ditawarkan dengan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang diberikan.	0,642	0,197	Valid
6.	Tersedia diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau selama periode promosi berlangsung.	0,720	0,197	Valid
7.	Fitur pencarian cepat dan filter pintar memudahkan pengguna menavigasi produk berdasarkan harga, ukuran, warna, atau popularitas	0,643	0,197	Valid
8.	Status stok diperbarui secara otomatis, memastikan pelanggan hanya melihat produk yang tersedia.	0,691	0,197	Valid
9	Identitas merek diperkuat melalui penggunaan warna khas, logo yang konsisten, dan gaya visual yang mencerminkan nilai brand.	0,551	0,197	Valid
10	Bahasa yang digunakan bersifat persuasif namun tetap informatif, sehingga menarik sekaligus memberi kejelasan kepada pelanggan.	0,491	0,197	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2025

**PENGARUH KATALOG PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BENGKEL LAS CITRA PERSADA JOMBANG TANGERANG SELATAN**

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel katalog produk (X1) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Harga produk ini sesuai dengan kemampuan finansial sebagian besar konsumen	0,548	0.197	Valid
2.	Produk ditawarkan dengan harga yang relatif rendah dibandingkan produk sejenis di pasar.	0,655	0.197	Valid
3.	Kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.	0,693	0.197	Valid
4.	Harga mencerminkan bahan, fitur, dan daya tahan produk yang ditawarkan.	0,494	0.197	Valid
5.	Harga produk kami lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain di kategori yang sama.	0,480	0.197	Valid
6.	Strategi penetapan harga dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar tanpa mengorbankan kualitas.	0,459	0.197	Valid
7.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.	0,488	0.197	Valid
8.	Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari fitur dan layanan yang disediakan dengan harga tersebut.	0,501	0.197	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2025

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

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Saya membeli produk di bengkel citra persada atas dasar kemauan sendiri	0,649	0.197	Valid
2.	Banyak yang mereferensikan saya untuk membeli produk di bengkel citra persada	0,717	0.197	Valid
3.	Merek produk yang dijual di Bengkel citra persada memiliki reputasi yang baik	0,721	0.197	Valid
4.	Merek yang dijual di Bengkel citra persada mempunyai ciri khas di setiap jenis atau tipe produknya	0,617	0.197	Valid
5.	Bengkel las citra persada memiliki lokasi yang strategis atau mudah ditemukan	0,742	0.197	Valid
6.	Bengkel las citra persada memiliki 2 media penyalur yaitu offline dan online	0,654	0.197	Valid
7.	Saya akan melakukan pembelian produk besi trus menerus	0,620	0.197	Valid
8.	Saya dapat membeli produk di Bengkel las citra persada kapan saja	0,679	0.197	Valid

**PENGARUH KATALOG PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BENGKEL LAS CITRA PERSADA JOMBANG TANGERANG SELATAN**

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
9.	Pembayaran produk disesuaikan dengan jumlah pembelian	0,692	0.197	Valid
10.	Metode pembayaran bisa menggunakan, kartu kredit, debit, dompet digital seperti (ovo, gopay, shopeepay, dll) maupun tunai	0,655	0.197	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Katalog Produk (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

**Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

**Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (X1) sebesar 0,855, untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,658, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,863. Dari hasil nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel maka dapat disimpulkan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel

Uji Normalitas

**Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	Unstandardized Residual	
	Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.43015052
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.061

**PENGARUH KATALOG PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BENGKEL LAS CITRA PERSADA JOMBANG TANGERANG SELATAN**

	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.059
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.053
	Upper Bound	.065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,060 dengan nilai sig. 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.738	2.169		3.106	.002		
Katalog Produk	.215	.081	.218	2.641	.010	.434	2.303
Harga	.943	.116	.669	8.100	.000	.434	2.303

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai *Tolerance* variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 0,434 sehingga kedua nilai ini < 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana pada variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 2,303 sehingga nilai untuk variabel harga dan kualitas pelayanan pada VIF < 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 18
Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.715	.709	3.46570	2.203

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.20 model regresi ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,902 yang berada dalam rentang antara 1,550 hingga 2,460.

Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 4.21

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Katalog Produk (X1) dan Harga (X2)
terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.738	2.169		3.106	.002
Katalog Produk	.215	.081	.218	2.641	.010
Harga	.943	.116	.669	8.100	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

1. Nilai konstanta sebesar 6,738 yang menunjukkan jika katalog produk (X1) dan harga (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 6,738
2. Pengaruh katalog produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi katalog produk (X1) diperoleh 0,215 yang artinya jika harga (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,215 satuan
3. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi harga(X2) diperoleh 0,943 yang artinya jika harga (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,943 satuan

Koefisien Korelasi

Tabel 4.25

**Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	.846 ^a	.715	.709	3.46570

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel katalog produk (X1) dan harga (X2) diperoleh nilai R sebesar 0,846 dimana nilai tersebut terdapat pada interval 0,80 – 1,000. Jadi variabel katalog produk (X1) dan harga (X2) memiliki tingkat hubungan yang sangat **kuat** terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi Secara Simultan Variabel Katalog Produk (X1) dan Harga(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.709	3.46570

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel katalog produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,715 atau sebesar 71,5% sedangkan sisanya sebesar 0,285 atau 28,5% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

Uji Hipotesis

Tabel 4.29

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Katalog Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.680	2.687			4.347	.000
Katalog Produk	.711	.069	.722		10.267	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,267 > 1,984)$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Katalog Produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.30

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.098	2.037			4.467	.000
Harga	1.174	.079	.833		14.855	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

**PENGARUH KATALOG PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BENGKEL LAS CITRA PERSADA JOMBANG TANGERANG SELATAN**

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($14,855 > 1,984$) dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Bengkel Las Citra Persada

Tabel 4.31

**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap
Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2897.484	2	1448.742	120.617	.000 ^b
	Residual	1153.061	96	12.011		
	Total	4050.545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($120,617 > 3,092$), hal ini juga dipersangat kuat dengan p value $< \text{Sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian makan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara katalog Produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada bengkel las citra persada

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh katalog produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel katalog produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 11,680 + 0,711x_1$ serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,722 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sedang. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,521 atau 52,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,267 > 1,984$) dengan diperkuat hasil p value $< \text{Sig. } 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara katalog produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 9,098 + 1,174x_2$ serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,883 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,695 atau 69,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,855 > 1,984$) dengan diperkuat hasil p value $< \text{Sig. } 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel katalog produk (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 6,738 + 0,215x_1 + 0,9443x_2$ serta

memiliki koefisien korelasi sebesar 0,846 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,715 atau 71,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel ($120,617 > 3,092$) dengan diperkuat hasil p value < Sig. 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara katalog produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amstrong, Gary & Philip. Kotler. (2021) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit. Qiara Media, Jawa timur.
- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. 2021. Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian. Daring dan Pemasaran. Penerbit Grasindo: Jakarta.
- Bright, D. S., Cortes, A. H., & Hartman, E. (2019). Principlea of Management. Texas: Opestax.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono., (2018). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1... Yogyakarta: CV. Andi.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian:Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse". Jurnal Manajemen Ilmu Terapan. E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5246. Volume 2, Issue 5, Mei 2021. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
- Wardana, W. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Suliatin, T., Bajari, M., & Lotte, N. A. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MANOKWARI. *Lensa Ekonomi*, 18(02).
- KAMESWARI, V. A. P. (2025). Pengaruh Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Di Youtube Serta Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos Di Kota Bandung-Dalam bentuk buku karya ilmiah.
- Nadillah, D. Y. (2024, September). Pengaruh e-Katalog Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah dalam meningkatkan UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 6, pp. 600-606).
- CAHYADI, F. PENGARUH KATALOG PRODUK (PRODUK IKLAN, DESAIN IKLAN, PESAN IKLAN, BRAND IMAGE DAN HARGA) TERHADAP MINAT.
- Najib, M. F., & Prameswari, H. (2023). Perencanaa Buku Katalog Fotografi Sebagai Media Informasi Dan Promosi Di Kampung Sampireun Resort & Spa. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 145-158.
- Hidayatullah, A. K., & Wahono, H. T. T. (2023). Pengiran Katalog Produk dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Oriflame. *MARGIN ECO*, 7(1), 30-44.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep danTeori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Maretha, V., & Kuncoro, E. A. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *Binus Business Review*, 2(2), 979-991.

JURNAL

- Alifvia Detanya Miona, Anah Furyanah (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aceng Production "Volume 1, Number 3. September, 2024, pp. 931-944 P-ISSN: 3046-9910, E-ISSN: 3046-8884"
- Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang "Vol. 2 No. 1, 2021 ISSN. 2723-0112"
- Fauziah Septiani, Robianto Robianto (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor "Vol 4, No 1 (2021)"
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- OCTAVIANA, D. N. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO STREET CATALOG* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Bekasi).
- Yaniria, L., & Hasan, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang. *Pasca sarjana STIE Bangkinang*, 2(1), 50-59.
- Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING*, 1(2), 54-62.
- Arianto, N., & Giovanni, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Irmal, I. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tour & Travel PT. Hade Karunia Wisata di Tangerang Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 32-40
- Lydiatifa, C., & Supiandi, G. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bunda Coffee Sejiwa di Kota Wonogiri. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 332-341.
- Ikbari, S. S., & Supiandi, G. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 41-50.
- Supiandi, G. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta. *JURNAL EKONOMI EFEKTIF* Учредителю: Universitas Pamulang, 2(3).