

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN FAIZAL 22

Nadia Maswita
Zamhari
Ferry Panjaitan

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This thesis was written and prepared by Nadia Maswita with Student Identification Number 230200032, majoring in Bachelor of Management, entitled in Indonesian "Analysis of the Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions at the Faizal 22 Building Store". This research was conducted from January to June 2024 in the city of Pangkalpinang. This research aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions. The analytical method used in this research uses a quantitative descriptive method, data collection in this research uses a purposive sampling method with a sample size of 78 respondents. Data analysis was carried out using the SPSS data processing program. The research results show that product quality does not significantly influence purchasing decisions at the Faizal 22 Building Store. Price appears as a determining factor. The analysis shows that price significantly influences purchasing decisions at the Faizal 22 Building Store. The research results show that "Product Price and Quality have a significant effect on Purchasing Decisions at the Faizal 22 Building Store."

Keywords : Price, Product Quality and Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan usaha di era modern sekarang ini dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin kuat yang mengakibatkan perubahan perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Banyaknya jumlah pesaing yang hadir di bisnis yang sama menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien. Dengan semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk yang akan dipilih sesuai dengan harapan pelanggan, konsekuensi dari hal tersebut adalah konsumen menjadi cermat dalam memilih produk. Jadi perusahaan diharapkan untuk memahami perilaku konsumen dalam kewaspadaan dan fokus dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau memberikan produk berkualitas dan dukungan yang baik terhadap konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana

pelanggan menentukan pilihan pembelian sehubungan dengan tenaga kerja dan produk yang mereka butuhkan.

Harga merupakan komponen utama dalam bauran periklanan yang menghasilkan pendapatan, komponen lainnya mengatasi biaya. Harga juga merupakan salah satu komponen yang paling mudah beradaptasi dalam perpaduan tampilan. Kenyataannya saat ini harga merupakan salah satu variabel mendasar yang mempengaruhi pilihan pembelian yang dilakukan pembeli.

Selain harga, kualitas suatu barang juga mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan terhadap suatu barang, calon pembeli pada awalnya akan mencari data mengenai barang tersebut yang akan menjadi keputusan terakhirnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya.

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya seperti manfaat dan kelebihannya dari produk lain. Sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, pelanggan biasanya memilih dari berbagai macam alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama serta dengan berbagai pertimbangan kebutuhan itu sendiri. Pilihan pembelian konsumen memegang peranan penting bagi keselarasan perusahaan, karena keberhasilan atau kegagalan suatu produk tidak sepenuhnya ditentukan oleh seberapa tertariknya pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pentingnya menyadari kebutuhan dan keinginan pembelanja merupakan langkah penting agar barang yang ditawarkan dapat dilihat dan dikejar oleh pembeli. Toko bangunan bukanlah hal yang istimewa, yang akhir-akhir ini menarik banyak minat di kalangan pengelola keuangan, sesuai dengan kondisi moneter yang sedang berkembang di mata masyarakat. Membaiknya kondisi keuangan daerah ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan bisnis bahan bangunan, karena bahan bangunan merupakan bagian utama yang dibutuhkan untuk kemajuan nyata saran dan prasarana infrastruktur, baik untuk pembangunan rumah eksklusif, perbaikan perusahaan atau otoritas publik.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan

bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi kualitas yang ditawarkan.

Selain kualitas produk yang bagus, perusahaan juga harus mempertimbangkan harga yang sesuai dengan keuntungan yang didapat pembeli. Kotler dan Keller (2012) menemukan bahwa pelanggan memilih untuk membeli suatu barang dengan asumsi manfaat yang tampak lebih besar atau setara dengan apa yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Dengan asumsi bahwa pelanggan merasa bahwa kelebihan barang tersebut tidak sebesar apa yang dikeluarkan, pembeli akan percaya bahwa barang tersebut mahal dan pembeli akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian berulang.

Dalam menentukan pilihan pembelian, hal yang paling dipertimbangkan pelanggan dalam memilih suatu barang adalah dengan memperhatikan harga barang tersebut (Ananda, Putra dan Zulvia, 2017) sehingga biaya menjadi salah satu faktor dalam eksplorasi ini karena biaya memegang peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan.

Pembeli dalam mengambil pilihan pembelian pada umumnya mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan sifat barang yang akan dibeli dan harga yang ditetapkan. Pada saat itulah pembeli akan mengejar pilihan pembelian, pelanggan yang merasa cocok dengan kualitas barang dan harga yang sesuai sehingga dapat mengatasi permasalahannya, maka pembeli akan menentukan pilihan untuk membeli barang tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Faizal 22.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Faizal 22.
3. Untuk mengetahui Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Faizal 22

II. LANDASAN TEORI

MANAJEMEN

Manajemen merupakan suatu istilah kontemporer yang dikenal dan digunakan banyak organisasi, baik organisasi yang berkaitan dengan banyak orang ataupun individu. (Kamus besar Bahasa Indonesia). “Manajemen merupakan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran”. Sebagaimana dikutip oleh George R. Terry manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti : Perencanaan, Pengorganisasian, Penggiatan, dan Pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lain.

Fungsi Manajemen

1. Perencanaan

Perencanaan menjadi langkah awal bagi organisasi, karena dibutuhkan untuk menetapkan tujuan-tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan kegiatan-kegiatan penentuan orang-orang yang terlibat dalam organisasi. Menetapkan pembagian kerja, penetapan wewenang dan tanggung jawab, penetapan sumber daya yang dibutuhkan.

3. Pengarahan

Pengarahan lebih focus pada pengelolaan sumber daya manusia. Tugas utama dalam menjalankan fungsi ini untuk menumbuhkan motivasi anggota karyawan, sehingga bersedia bekerja dengan semangat dan kesenangan dalam bekerja tanpa merasa di paksa oleh pimpinan.

4. Pengawasan

Pengawasan merupakan proses evaluasi yang dilakukan pimpinan terhadap hasil kerja organisasi. Pengawasan dimaksudkan untuk meminimalkan terjadinya penyimpangan-penyimpangan terhadap apa yang telah ditetapkan fungsi-fungsi sebelumnya

Tujuan Manajemen

Secara umum tujuan Manajemen adalah memperoleh hasil maksimal sesuai target yang sudah ditentukan sebelumnya. Dikutip dari buku pengantar manajemen (2018) oleh Yaya Ruyatnasih,SE., tujuan dari manajemen dapat optimal asalkan dilakukan control pada saat pelaksanaan perencanaannya. Adapun tujuan dari manajemen adalah :

1. Menjalankan dan menilai strategi perencanaan yang telah dikonsepsi agar pelaksanaannya berjalan sesuai arahan.
2. Melakukan peninjauan terhadap pelaksanaan fungsi manajemen juga cara kerja kelompok ketika menjalankan tugasnya.
3. Inovasi fungsi manajemen khususnya strategi implementasi. Hal ini dilakukan agar apabila terdapat hambatan dalam pelaksanaan rencana, tujuan tetap dapat tercapai.
4. Meninjau kekuatan organisasi, identifikasi kelemahan dan cegah potensi ancaman. Ciptakan terobosan baru yang meningkatkan kinerja tim. Inovasi ini tentunya akan berdampak positif terhadap terlaksananya rencana yang mencapai tujuan.

MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu pekerjaan untuk membedah, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang telah dimaksudkan untuk menciptakan, menyusun dan memelihara perdagangan dan asosiasi yang produktif dengan target pasar yang ditentukan untuk mencapai tujuan yang berwenang. Dalam menampilkan kemampuan eksekutif terdapat latihan pengujian, khususnya untuk mengetahui pasar dan iklim

promosinya, pengaturan dan pengendaliannya sehingga kita dapat mengetahui seberapa besar peluang untuk mempertahankan pasar dan seberapa besar risiko yang harus dihadapi.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah, Thamrin dan Tantri (2013) Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan bukanlah hal yang mudah. Pelanggan mungkin mengungkapkan kebutuhan dan keinginannya dengan cara ini, namun berperilaku berbeda. Mereka mungkin tidak memahami motif mereka yang lebih dalam. Mereka dapat bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada saat-saat terakhir.

Bauran Pemasaran 7 P

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2011).

HARGA

Harga adalah hal paling menarik yang sering dipertimbangkan pembeli sebelum membeli suatu barang. Pembeli akan berpindah antar berbagai toko hanya untuk menganalisis harga barang. Dealer yang menjual barang secara online akan sangat memudahkan pembeli untuk membandingkan harga karena mereka tidak perlu pergi ke toko yang tidak terhubung satu per satu untuk benar-benar melihat harga barang serupa.

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (S. Sutojo, 2007). Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelinya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Budi, dkk, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011) Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kotler (2012) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company

pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan prosedur estimasi suatu barang, pembuatan barang di pasar yang kompetitif dan siklus hidup barang harus dipikirkan. Barang-barang lain dengan tujuan pasar yang sama dengan pemimpin pasar tidak diragukan lagi tidak dapat menyaingi biaya standar yang lebih rendah daripada pemimpin pasar, karena, dalam kasus di mana barang berikutnya menawarkan nilai yang lebih rendah setara dengan pemimpin pasar, pembeli akan lebih menyukai pemimpin pasar.

Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2017) Keberhasilan rencana penetapan harga tergantung pada beberapa faktor, antara lain: elastisitas harga permintaan, faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, dan pertimbangan lainnya. Ada beberapa faktor-faktor penentu harga berikut:

1. Elastisitas Harga
2. Faktor Persaingan
3. Faktor Biaya
4. Elemen Penawaran Produk
5. Faktor pertimbangan lainnya

Indikator Harga

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

KUALITAS PRODUK

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Secara umum, produk adalah pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mendapatkan keuntungan perusahaan yang didapat dari kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon et al., 2008). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong (2008). Menurut Kotler (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2009), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi

pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi- dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2009) adalah:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specifications*
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. *Features* (fitur)
6. *Reliability* (reliabilitas)
7. *Aesthetics* (estetika)
8. *Perceived quality* (kesan kualitas)
9. *Serviceability*

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut tjiptono (2008) Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. mengasikkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M :

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)

Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2015), menjelaskan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator. Indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur :

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)
7. Estetika

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fandy Tjiptono, (2012) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu interaksi di mana pembeli memahami masalah pencarian data atau merek tertentu suatu barang dan kemudian menilai seberapa baik setiap pilihan dapat mengatasi masalah tersebut, yang kemudian, pada titik itu, mendorong adanya pilihan pembelian.

Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal penelitian (Weenas, 2013) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian untuk menilai beberapa perspektif elektif dan memilih salah satu dari yang lain. Saat melakukan pembelian, pembeli seringkali membeli merek tertentu yang mereka sukai. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah pilihan pembeli untuk melakukan pembelian setelah melalui proses penilaian terhadap variabel-variabel seperti merek,

lokasi, harga yang akan dibeli, musim pengadaan, dan teknik angsuran yang tersedia.

Pengambilan keputusan merupakan tindakan tunggal yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan memanfaatkan produk yang diiklankan. Cepat atau lambat dalam sistem pembelian, pembeli harus berhenti mencari dan berhenti menilai untuk mengambil pilihan pembelian. Karena latihan penilaian elektif, pembeli mulai memupuk suatu tujuan atau keinginan membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan untuk membeli pada umumnya disebabkan oleh upaya untuk mengoordinasikan proses pemikiran pembelian dengan ciri-ciri atau kualitas merek yang sedang dipertimbangkan dengan memasukkan sudut pandang mental, seperti inspirasi, kebijaksanaan, sikap, dan keterlibatan.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah ada harapan atau keinginan membeli; Meskipun demikian, pilihan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu merek, orang tersebut sebenarnya perlu melaksanakan pilihannya dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan (Yulismi, 2015).

Komponen dalam Struktur Keputusan Pembelian

Pilihan untuk membeli suatu barang yang dipilih oleh pembeli sebenarnya adalah bermacam-macam pilihan Menurut Dharmmesta, B. S., dan Hani Handoko (2018) . Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan mengenai jenis barang, para tamu dapat mengambil pilihan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uang tunai mereka untuk tujuan yang berbeda.
2. Pilihan mengenai bentuk barang, pengunjung dapat mengejar pilihan untuk membeli jenis barang tertentu. Pilihannya menyangkut ukuran bundling. Dalam situasi ini, organisasi harus mengarahkan pemeriksaan periklanan untuk mengetahui kecenderungan pengunjung terhadap produk yang dirujuk untuk memperkuat daya tarik citranya..
3. Pilihan mengenai merek, pengunjung harus sampai pada kesimpulan tentang di mana membeli barang tersebut. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing.
4. Pilihan mengenai penjualannya, pengunjung dapat mengambil kesimpulan mengenai dimana barang tersebut akan dibeli. Untuk situasi ini, produsen, pedagang grosir, dan pengecer harus mengetahui cara pengunjung memilih dealer tertentu.
5. Pilihan mengenai jumlah barang, pengunjung dapat mengambil kesimpulan mengenai jumlah barang yang akan dibeli apabila pembeliannya mungkin lebih dari satu unit.
6. Pilihan mengenai waktu pembelian, pengunjung dapat mengambil keputusan mengenai kapan sebaiknya melakukan pembelian. Masalah ini akan mencakup aksesibilitas uang tunai untuk membeli. Organisasi harus mengetahui variabel yang memengaruhi pilihan tamu dalam memutuskan kapan akan membeli.
7. Pilihan cara membeli, pengunjung dapat sampai pada kesimpulan mengenai strategi atau teknik pembayaran

barang yang dibeli, baik dengan uang asli maupun kredit. Untuk situasi ini, perusahaan harus mewujudkan keinginan pembeli sehubungan dengan pembayaran.

Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah interaksi campuran yang menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya dua cara elektif dalam berperilaku dan memilih salah satunya. Menurut Kotler dan Keller (2017) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah Pembelian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (Sangadji, 2018):

1. Faktor Internal (Faktor Pribadi) Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) sering mengambil bagian penting dalam navigasi pembeli, terutama ketika terdapat kontribusi yang tinggi dan terlihat adanya bahaya pada barang atau administrasi yang memiliki kantor publik.
2. Faktor Eksternal, Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.
3. Variabel situasional dapat dilihat sebagai dampak yang muncul dari faktor-faktor yang ditujukan untuk keseluruhan situasi tertentu yang tidak dipengaruhi oleh kualitas pembelian termasuk iklim dan waktu sebenarnya.

Indikator Keputusan Pembelian

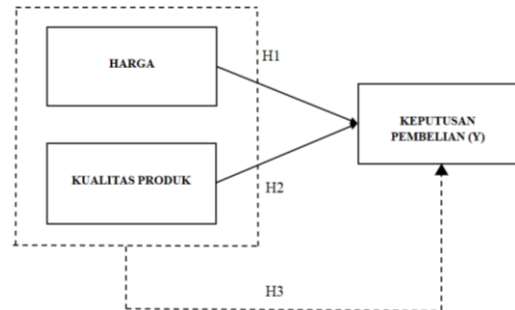
Keputusan pembelian sangat penting untuk mendorong bisnis, dengan banyaknya pilihan pembelian, bisnis yang dirujuk juga mendapat banyak permintaan. Untuk mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indikator sebagai berikut (Kotler dalam Sanjaya, 2015) :

1. Pembelian barang merupakan sistem pembelian yang dilakukan pelanggan dalam membeli tenaga kerja dan produk yang ideal.
2. Pembelian merek merupakan siklus pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang hanya memikirkan merek suatu barang.
3. Penentuan saluran pembelian, dimana setiap barang yang ingin dibeli oleh pembeli harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Menentukan waktu pembelian, dimana setiap pelanggan perlu membeli barang atau barang yang dibutuhkannya, pembeli harus terlebih dahulu memutuskan kapan pembeli telah memesan waktu pembelian.
5. Jumlah, adalah jumlah barang yang dibutuhkan atau dibeli pembeli. Pembelian kembali adalah titik di mana seseorang membeli suatu barang atau layanan dan memilih untuk membeli lagi, kemudian, pada saat itu,

pembelian kedua dan yang dihasilkan disebut pembelian kembali.

KERANGKA BERPIKIR

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bangunan Faizal 22 Pangkalpinang. Berdasarkan data jumlah konsumen yang berbelanja di Toko Bangunan Faizal 22 pangkalpinang pada bulan April 2024, maka diperoleh rata - rata jumlah konsumen per bulan yaitu sebesar 350 orang.

Diketahui jumlah populasi di Toko Bangunan Faizal 22 Pangkalpinang pada bulan April tahun 2024 berjumlah 350 orang pembeli, maka jumlah sampel 78 orang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan menerapkan teknik purposive sampling.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mencakup pertanyaan terkait variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara langsung. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur persepsi responden adalah skala Likert.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda digunakan untuk meneliti dampak kualitas produk dan harga terhadap tingkat keputusan pembelian.

IV. PEMBAHASAN

Tabel 1
Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	7	9%
Laki – laki	71	91%
Jumlah	78	100%
Usia Responden		
17 - 25 Tahun	9	12%
26 - 35 Tahun	9	12%

36 - 45 Tahun	29	37%
46 - 55 Tahun	26	33%
56 - 65 Tahun	5	6%
Jumlah	78	100%
Pekerjaan Responden		
TNI/Polri	6	8%
Pegawai swasta	31	40%
PNS	4	5%
Wirausahawan	25	32%
Lain - Lain	12	15%
Jumlah	78	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1 distribusi karakteristik responden didapatkan data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki - laki (71 orang / 91%). Pada kriteria usia, mayoritas responden berusia 36-45 Tahun (29 orang / 37%) dan pada kriteria pekerjaan mayoritas responden mempunyai pekerjaan Pegawai swasta (31 orang / 40%).

TEKNIK PENGUJIAN INSTRUMEN

Tabel 2
Uji Validitas

Instrumen Variabel	r-hitung	r-tabel	Ket
Variabel Harga (X1)			
X1.1	0,853	0,227	Valid
X1.2	0,884	0,227	Valid
X1.3	0,899	0,277	Valid
X1.4	0,901	0,227	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,583	0,227	Valid
X2.2	0,641	0,227	Valid
X2.3	0,522	0,227	Valid
X2.4	0,695	0,227	Valid
X2.5	0,750	0,227	Valid
X2.6	0,664	0,227	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,765	0,227	Valid
Y2	0,698	0,227	Valid
Y3	0,829	0,227	Valid
Y4	0,719	0,227	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2 uji validitas instrument data variabel penelitian didapatkan bahwa nilai r-hitung seluruh instrument data variabel independen dan dependen lebih besar dari nilai r-tabel (0,227), dengan demikian seluruh instrument data variabel independen dan dependen dinyatakan valid.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

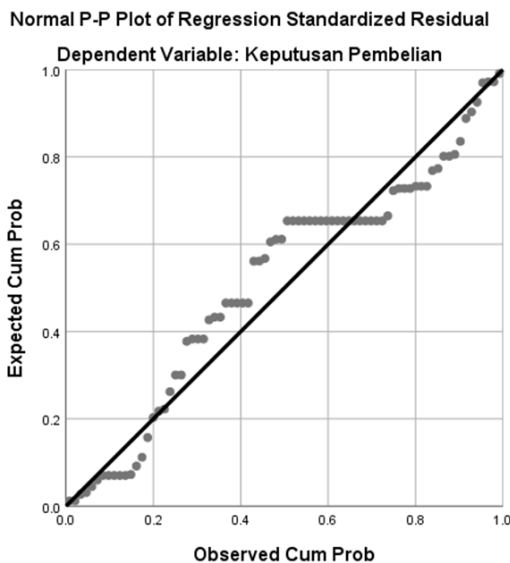
Cronbach's Alpha	r-kritis	Ket
0,877	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada tabel di atas, semua indikator dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan karena semua memiliki nilai Cronbach alpha (0.877) yang dapat dikatakan lebih besar dari > 0,60 dengan item pertanyaan berjumlah 14.

UJI ASUMSI KLASIK

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

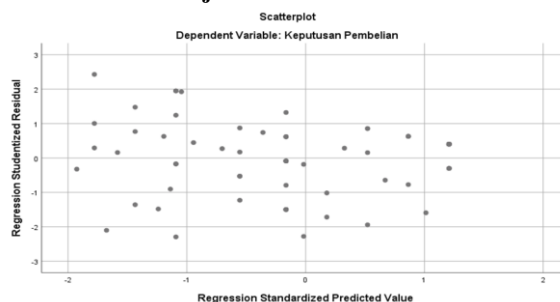
Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1. (constant)	8.465	2.754			
Harga	326	088	628	1.591	
Kualitas produk	185	147	628	1.591	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Nilai VIF untuk kedua variable di bawah 10 yaitu (1,591 dan 1,591). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Gambar 3
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari gambar 3 scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.465	2.754		3.074	.003
Harga	.326	.088	.449	3.706	.000
Kualitas Produk	.185	.147	.152	1.257	.213

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8.465 + 0.088 X_1 + 0.147 X_2 + 0,05$$

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 8.465 yang berarti Harga (X₁) 0.88, Kualitas Produk (X₂) bernilai 0.147
2. Koefisien regresi (b1) Harga (X₁) sebesar 0.326 yang berarti jika variabel independent lain diasumsikan konstanta dan Harga (X₁) mengalami Kenaikan.
3. Koefisien regresi (b2) variable Kualitas Produk (X₂) sebesar 0.185 yang berarti jika variabel independent lain diasumsikan konstanta dan Kualitas Produk (X₂) mengalami Kenaikan.
4. Koefisien bernilai positif menunjukkan terjadinya hubungan positif antara variable Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji T (Parsial)

Tabel 6
Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.465	2.754		3.074	.003
Harga	.326	.088	.449	3.706	.000
Kualitas Produk	.185	.147	.152	1.257	.213

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil Koefisien dari table berikut jika dibandingkan dengan ttabel yaitu dengan a = 0.05 dan n = jumlah sampel (78), dengan rumus $df = n - k$ dimana n = sampel k = banyaknya variabel (bebas dan terkait), maka didapat ttabel

sebesar 1.994. jadi dari tiap hasil variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar 0.00 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3.706 > t tabel 1.994, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh X₁ terhadap Y.
2. Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar 0.213 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1.257 < t tabel 1.994, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X₂ terhadap Y.

Uji F (Simultan)

Tabel 7
Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.587	2	34.793	16.705	.000 ^b
	Residual	156.208	75	2.083		
	Total	225.795	77			

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel diatas diketahui hasil Fhitung sebesar 16.705 dengan Tingkat probabilitas p-value sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi sebesar 0,05 (0,000 < 0,05) oleh karena itu H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 8
Koefisien Determinasi R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.555 ^a	.308	.290	1.44318

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R = 0,555 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian .

Dari analisis data diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,308 hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 30,8 % sedangkan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, dengan nilai yang didapatkan thitung untuk

X_1 sebesar 3.706 lebih besar dari tabel 1.994 dengan nilai p-value sebesar 0.00 nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dapat diketahui bahwa Harga (H_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat hubungan linier antara harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Perhitungan thitung untuk X_2 sebesar 1.257 lebih kecil dari tabel 1.994 dengan nilai p-value sebesar 0.213 nilai tersebut lebih besar > dari 0.05 “Kualitas secara Parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan seluruh hasil uji yang telah dilakukan nilai perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh t_{hitung} 16.705 > t_{tabel} sebesar 2.77 oleh karena itu, H_0 jelas ditolak dan H_1 juga diterima jika membandingkan nilai p-value sebesar 0.000 Hal ini menunjukkan bahwa “Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian”.

V. PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel harga produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki harga yang lebih rendah jika kualitasnya dianggap setara atau hampir setara dengan produk yang lebih mahal.
2. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Karena mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama melainkan hanya sekedar membeli untuk mendapatkan manfaat.
3. Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, konsumen juga sangat memperhatikan harga yang ditawarkan. Produk dengan kualitas yang baik namun harga terlalu tinggi cenderung memiliki daya tarik yang lebih rendah dibandingkan dengan produk dengan harga lebih rendah dan kualitas yang setara.

Saran

Bagi Perusahaan

1. Harga yang ditawarkan oleh Toko Bangunan Faizal 22 sudah sesuai dengan harapan pelanggan, Toko Bangunan Faizal 22 harus dapat mempertahankan serta menyesuaikan harga dengan manfaat produk yang diberikan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen .
2. Toko Bangunan Faizal 22 diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang sudah baik serta dapat menyeimbangkan antara harga dan kualitas produk agar sesuai dengan keinginan pembeli.

Bagi Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel - variabel penelitian yang sama yaitu harga dan kualitas produk. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel - variabel penelitian seperti citra merek, pelayanan dan lokasi .

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). “*Manajemen Pemasaran*”. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S., & Hani Handoko. (2018). “*Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*”. Yogyakarta: BPFE.
- Garvin, D., dan A. Dale Timpe. (2011). “*Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis “Kinerja”*”. Jakarta: Gramedia Asri Media
- Jackson R.S Weenas. (2013). “*Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*”. Jurnal EMBA, Vol 1, No 4.
- Kotler dan Keller,(2009). “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2011). “*Prinsip - Prinsip Pemasaran*”. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K.L.(2012). “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi 12, Jilid 1 dan 2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT.Indah
- Kotler, P. (2009). “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Jakarta: Salemba. Empat
- Payne. A. (2006). “*Service marketing pemasaran jasa*”. Yogyakarta
- Siswanto Sutojo, (2007). “*Strategi Manajemen Kredit Bank Umum*”. Damar Mulia. Pustaka, Jakarta.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). “*Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*”. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono. (2012). “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia
- Yaya Ruyatnasih, SE., MM, Liya Megawati (2018). “*Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus. Absolute Media*”.
- Yulasmai, (2015). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan*”, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.