

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Besi Pada Benua Baru Rawakalong-Bogor

Robyatul Hakiky

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Syafieq Fahlevi Almassawa

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

Jowyz11@gmail.com, dosen01855@unpam.ac.id

Abstrak. *This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions. The method used is quantitative with a population of 1,248 customers, based on data from the purchase book. The sampling technique used probability sampling with the Slovin formula, so that a sample of 93 respondents was obtained. The data analysis methods used in the study include instrument tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and simple and multiple linear regression analysis. In addition, the correlation coefficient test, the coefficient of determination (R^2) test, and the t test (partial), F test (simultaneous) were carried out. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, the value of $t_{count} > t_{table}$ or $(8.450 > 1.987)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of $t_{count} > t_{table}$ or $(7.507 > 1.987)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Product quality and price have a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of $F_{hitung} > F_{tabel}$ or $(53,777 > 3.10)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Product quality and price on purchasing decisions have a regression effect $Y = 4.274 + 0.510 X_1 + 0.336 X_2$. The result of the R -square value (coefficient of determination) is 54.4%, while the remaining 45.6% is influenced by other factors or variables not examined in this study.*

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi sebanyak 1.248 pelanggan, berdasarkan data dari buku pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier sederhana dan berganda. Selain itu, dilakukan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (parsial), uji F (simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,450 > 1,987)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,507 > 1,987)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(53,777 > 3,10)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh regresi $Y = 4,274 + 0,510 X_1 + 0,336 X_2$. Hasil nilai R -square (koefisien determinasi) sebesar 54,4%, sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Besi merupakan salah satu logam paling melimpah di Bumi, telah memainkan peran krusial dalam mengubah wajah industri dunia. Dalam konteks industri, besi adalah bahan dasar yang digunakan untuk membuat baja, bahan konstruksi, mesin, dan berbagai produk manufaktur lainnya. Industri konstruksi merupakan salah satu sektor utama yang bergantung pada besi. Besi dipakai dalam bentuk baja untuk membangun struktur bangunan, jembatan, dan infrastruktur lainnya. Kekuatan, ketahanan terhadap korosi, dan kemampuan lentur baja membuatnya menjadi pilihan utama untuk proyek-proyek besar dan kecil di seluruh dunia. Bangunan pencakar langit,

jembatan megah, dan pusat perbelanjaan modern adalah contoh nyata penerapan besi dalam industri konstruksi.

Produksi baja kasar dunia dari 71 negara yang melaporkan ke World Steel Association (WSA) mengalami penurunan sebesar 5% pada April 2024 dibandingkan April 2023, menjadi 155,7 juta ton. Penurunan ini terutama disebabkan oleh berkurangnya produksi di Tiongkok, produsen baja terbesar di dunia, yang mengalami penurunan produksi sebesar 7,2% yoy dan penurunan sebesar 3% dalam produksi dari Januari hingga April 2024 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sebaliknya, India, sebagai produsen baja terbesar kedua di dunia, menunjukkan peningkatan produksi baja kasar sebesar 12,5% yoy pada April 2024. Selama empat bulan pertama tahun 2024, India memproduksi baja kasar 8,5% lebih banyak dibandingkan empat bulan pertama tahun 2023. Proyeksi permintaan baja global di masa yang akan datang, terdapat beberapa wilayah yang menghadapi tantangan cukup besar, salah satunya adalah UE dan Inggris. Kawasan ini dan khususnya sektor-sektor yang menggunakan baja menghadapi tantangan dari berbagai sisi, berupa pergeseran dan ketidakpastian geopolitik, inflasi yang tinggi, pengetatan moneter, penarikan sebagian dukungan fiskal, serta harga energi dan komoditas yang masih tinggi.

Di Indonesia, industri besi dan baja mengalami pertumbuhan konsumsi. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan secara nasional pada 2022, konsumsi baja rata-rata sebesar 15,62 juta ton per tahun. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan jumlah produksi baja rata-rata sekitar 12,46 juta ton per tahun. Sementara, dari sisi ekspor, industri besi dan baja mengalami tren peningkatan dari USD 7,9 miliar pada tahun 2019, menjadi USD 28,5 miliar pada tahun 2022. *Institute for Essential Services Reform* (IESR) mencatat industri besi dan baja bertanggung jawab terhadap 4,9 persen dari total emisi industri yang mencapai setara 430 juta ton karbon dioksida pada 2022, atau berkisar setara 20-30 juta ton karbon dioksida per tahun.

Pada usaha dagang, industri besi adalah salah satu sektor kunci dalam ekonomi yang berperan penting dalam berbagai sektor seperti konstruksi, manufaktur, otomotif dan sektor lainnya. Salah satu usaha dagang yang menjual besi untuk memenuhi kebutuhan berbagai sektor adalah Toko Benua Baru. Pada proses penjualan besi pada toko ini mengutamakan harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen baik dalam skala kecil ataupun besar. Harga besi biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu jenis besi, ukuran, mutu dan kondisi pasar. Harga besi juga dapat fluktuasi karena kenaikan harga bahan baku, fluktuasi permintaan pasar, dan spesifikasi khusus. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen, terutama dalam sektor konstruksi yang sangat memperhitungkan anggaran.

Keputusan pembelian besi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pengaruh kelompok dan pengalaman sebelumnya. Proses keputusan pembelian besi melibatkan tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini melewati beberapa proses di antaranya pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian dapat membantu produsen dan penjual untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan. Berikut ini data hasil penjualan pada Toko Besi Benua Baru (RawaKalong):

Tabel 1. 1
Data Penjualan Toko Benua Baru Periode 2024

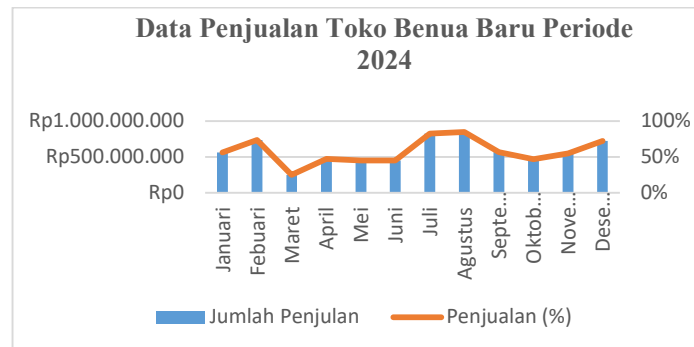
DATA PENJUALAN 2024			
Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Penjualan (%)
Januari	Rp1.000.000.000	Rp560.000.000	56%

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Besi
Pada Benua Baru Rawakalong-Bogor**

DATA PENJUALAN 2024			
Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Penjualan (%)
Febuari	Rp1.000.000.000	Rp737.000.000	74%
Maret	Rp1.000.000.000	Rp252.000.000	25%
April	Rp1.000.000.000	Rp473.000.000	47%
Mei	Rp1.000.000.000	Rp450.000.000	45%
Juni	Rp1.000.000.000	Rp450.000.000	45%
Juli	Rp1.000.000.000	Rp827.000.000	83%
Agustus	Rp1.000.000.000	Rp848.000.000	85%
September	Rp1.000.000.000	Rp568.000.000	57%
Oktober	Rp1.000.000.000	Rp468.000.000	47%
November	Rp1.000.000.000	Rp549.000.000	55%
Desember	Rp1.000.000.000	Rp722.000.000	72%
Total	Rp12.000.000.000	Rp6.182.000.000	52%

Sumber: Benua Baru

Dari data diatas dapat dilihat bahwa bulan januari sampai februari mengalami peningkatan penjualan, pada bulan maret mengalami penurunan. Pada bulan April sampai Desember penjualan mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi Toko Benua Baru terjadi pada bulan Agustus sebesar Rp.848.000.000, dan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret sebesar Rp.252.000.000 dengan total penjualan periode tahun 2024 sebesar Rp.6.182.000.000.



Gambar 1.1 Diagram Data Penjualan Toko Benua Baru Periode 2024

Berdasarkan diagram penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan pada Toko Benua Baru mengalami fluktuasi, dimana penjualan setiap bulannya mengalami perubahan karena pengaruh permintaan dan penawaran yang dilakukan oleh konsumen.

Harga yang lebih rendah dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan, sementara harga yang lebih tinggi dapat menjadi penghalang. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Kenaikan harga besi dapat berdampak besar pada biaya produksi dalam sektor manufaktur dan konstruksi. Selain itu, harga besi juga memengaruhi harga jual produk akhir, yang dapat memengaruhi daya beli konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana perubahan harga besi dapat memengaruhi keputusan pembelian besi oleh produsen dan konsumen menjadi sangat penting dalam konteks industri ini.

Tabel 1.2

Perbandingan Harga Produk Toko Benua Baru dengan Kompetitor

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Besi
Pada Benua Baru Rawakalong-Bogor**

NO	TOKO BENUA BARU		KOMPETITOR	
	NAMA PRODUK	HARGA JUAL	NAMA PRODUK	HARGA JUAL
1	Besi Beton 6mm x 12m	Rp24.000	Besi Beton 6mm x 12m	Rp22.500
2	Besi Beton 8mm x 12m	Rp33.000	Besi Beton 8mm x 12m	Rp34.000
3	Besi Beton 10mm x 12m	Rp52.000	Besi Beton 10mm x 12m	Rp53.000
4	Besi Beton 12mm x 12m	Rp75.000	Besi Beton 12mm x 12m	Rp76.500

Sumber: data dioleh oleh penulis 2025

Dari data di atas dapat diketahui bahwa harga produk kompetitor memiliki selisih harga yang cukup beragam, ini menunjukkan bahwa ada persaingan harga setiap produk yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan hukum permintaan, variasi harga berpengaruh pada jumlah produk yang dibeli konsumen. Semakin tinggi harga, semakin sedikit permintaan konsumen untuk produk tersebut, dan sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak konsumen untuk produk tersebut.

Kualitas produk besi di Indonesia umumnya dievaluasi berdasarkan standar SNI (Standar Nasional Indonesia) dan standar internasional seperti ISO, ASTM, dan JIS. Produk besi yang berkualitas harus memenuhi spesifikasi SNI, termasuk ukuran, kekuatan tarik, dan toleransi. Selain itu, adanya sertifikat SNI juga menjadi jaminan kualitas produk. Menurut (Larika Winda & Ekowati Sri, 2020), "kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan". Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang Panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Toko Benua Baru merupakan salah penyedia produk-produk besi dan baja yang berkualitas. Kualitas produk besi menjadi hal yang krusial karena menyangkut keamanan dan daya tahan bangunan jangka panjang.

Hubungan antara harga dan kualitas produk dalam konteks keputusan pembelian masih merupakan isu yang kompleks dan belum sepenuhnya dipahami. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga mungkin menjadi faktor yang lebih dominan dalam keputusan pembelian, terutama dalam situasi di mana pelanggan sangat sensitif terhadap harga. Di sisi lain, penelitian lain menyoroti peran kualitas produk dalam membentuk preferensi konsumen, terutama dalam kategori produk yang cenderung bergantung pada bangunan yang kokoh (*High Build*).

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Kualitas Produk dengan 10 Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah peserta	Dalam Target
		Ya	Tidak		
1.	Apakah Harga Produk Sesuai dengan Kualitasnya?	5	5	10	50%
2.	Apakah Kualitas Produk lebih baik Dibandingkan dengan Produk Serupa dari Tempat Lain yang Pernah Anda Beli?	4	6	10	40%
3.	Apakah Anda Merasa Produk Memiliki Nilai Tambah atau Keistimewaan Tertentu yang Membuatnya Lebih Menarik Dibandingkan dengan Produk Serupa Lainnya?	5	5	10	50%
4.	Sejauh Mana Anda Setuju dengan Pernyataan Berikut: "Produk memiliki Kualitas Bahan Baku yang Baik?"	4	6	10	40%
5.	Sejauh Mana Anda Setuju dengan Pernyataan Berikut: "Produk memiliki Kualitas Produksi yang Teliti dan Rapi?"	5	5	10	50%
6.	Sejauh Mana Anda Setuju dengan Pernyataan Berikut: "Produk memiliki Inovasi atau Unik dalam Penyajian Produk?"	2	8	10	20%

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah peserta	Dalam Target
		Ya	Tidak		
7.	Apakah Anda Akan Merekomendasikan Produk kepada Teman atau Keluarga?	6	4	10	60%

Sumber: Data diolah oleh penulis 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 5 (lima) orang dari 10 orang menilai kualitas produk yang ditawarkan sesuai harga, dengan persentase 50%, kemudian sebanyak 4 (empat) orang dari 10 orang menilai produk memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk serupa di tempat lain, dengan persentase 40%, sebanyak 5 (lima) orang dari 10 orang menilai bahwa produk memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain dengan persentase 50%, sebanyak 4 (empat) orang dari 10 orang setuju bahwa produk memiliki bahan baku yang baik dengan persentase 40%, sebanyak 5 (lima) orang dari 10 orang setuju bahwa produk memiliki kualitas produksi yang teliti dengan persentase 50%, sebanyak 2 (dua) orang dari 10 orang setuju bahwa produk memiliki inovasi dalam penyajiannya dengan persentase 20% dan sebanyak 6 (enam) orang dari 10 orang setuju untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga dengan persentase 60%.

KAJIAN TEORI

Manajemen

Menurut (*Endang et al., 2021a*) Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber- sumber lainnya. Menurut (*Endang et al., 2021a*) Manajemen adalah suatu proses kegiatan organisasi dari pengelolaan sumber daya dan orang-orang yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara bekerja secara bersama- sama.

Unsur-Unsur Manajemen

Menurut (*Endang et al., 2021a*) terdapat unsur-unsur dalam manajemen, yaitu yang dikenal dengan 6M yaitu Manusia (*Man*), Uang (*Money*), Bahan-bahan (*Materials*), Mesin (*Machine*), Metode (*Methods*) dan Pasar (*Market*)

Fungsi Manajemen

Menurut (Aditama, 2020) fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Kontrol/Evaluasi) (POAC).

Tujuan Manajemen

Menurut (*Endang et al., 2021a*) ada empat tujuan manajemen dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut: Tujuan sosial manajemen agar organisasi atau perusahaan bertanggungjawab secara sosial dan etis terhadap keutuhan dan tantangan masyarakat dengan meminimalkan dampak negatifnya. Tujuan organisasional yaitu sasaran formal yang dibuat untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan fungsional dimana tujuan untuk mempertahankan kontribusi pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Tujuan individual yakni tujuan pribadi dari tiap anggota organisasi atau perusahaan yang hendak mencapai melalui aktivitasnya dalam organisasi.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek

untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli.

Unsur-Unsur pemasaran

Menurut (*Endang et al., 2021b*) “dalam organisasi atau perusahaan terdapat unsur-unsur yaitu tujuan yang ingin dicapai, pekerjaan, lokasi dan sumber daya sebagai alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi” Lebih lanjut disampaikan bahwa beberapa unsur-unsur tersebut meliputi manusia, uang, material, teknologi, metode dan pasar.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran dengan melakukan strategi produk, promosi, dan menentukan harga yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen. Menurut (*Gustiara et al., 2023b*) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa tidak cukup hanya empat, *product, price, place* dan *promotion*, namun diperluas menjadi *process, people* dan *physical evidence*, sehingga menjadi tujuh elemen (*Gustiara et al., 2023b*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menuru (*Tirtayasa et al., 2021*) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu : faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap, faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (*Fahrezi & Sukaesih, 2020*) indikator dari keputusan pembelian dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut : Tujuan Membeli produk, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Pencarian Informasi (*Information search*), Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Kemantapan pada sebuah produk, Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, 16 mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan. Memberikan rekomendasi pada orang lain, Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain. Melakukan Pembelian Ulang Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Harga

Menurut (Larika Winda & Ekowati Sri, 2020a)“ Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga dengan penetapan harga yang tepat akan mampu menciptakan peningkatan volume penjualan”.

Fungsi dan Tujuan Harga

Menurut (Suhardi, 2022) beberapa fungsi Harga secara umum adalah: Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa; Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli; Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen; Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa; Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Sedangkan Menurut (Khairunnisa Kamir *et al.*, 2023) Tujuan Harga adalah: Untuk mendapatkan pangsa pasar, tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa; Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau *market share* yang lebih besar; Meningkatkan keuntungan, penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh, semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar; Menjaga loyalitas konsumen , penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu; Menjaga daya saing, suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para pemimpin pasar tertentu, salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat.

Jenis-Jenis Harga

Harga Pokok, Harga Jual, Harga Surjektif, dan Harga Objektif. Harga pokok adalah nilai riil suatu produk atau jumlah yang diperlukan untuk menghasilkan barang atau jasa. Harga Jual merupakan harga pokok ditambah dengan besaran keuntungan yang diharapkan oleh penjual. Harga Subjektif adalah harga yang ditentukan berdasarkan taksiran atau pendapat seseorang. Harga Objektif adalah harga yang disepakati antara penjual dan pembeli nilainya akan menjadi patokan produsen dalam memasarkan produknya.

Indikator Harga

Menurut (Dwi Amelia & Irdiana, 2023) indikator harga meliputi keterjangkauan harga sebanding dengan kualitas produk, serta harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Produk

Menurut (Hadi *et al.*, 2023) menyatakan, “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Tirtayasa *et al.*, 2021) Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat”.

Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Afifah *et al.*, 2024) Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut : Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan; Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin; Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin; Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Indikator Kualitas Produk

(Larika & Ekowati, 2020b), indikator-indikator yang mendukung pencapaian kualitas pada suatu produk yaitu: Bentuk, yaitu meliputi ukuran atau struktur fisik produk; Fitur, yaitu karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk; Kesesuaian, yaitu sejauh mana kesesuaian kinerja dan kualitas produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya; Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; Keindahan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti desain dan gaya.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut (Tirtayasa et al., 2021), *Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs* yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka- angka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan lokasi yang strategis di kawasan pedesaan Gunung Sindur, Toko Benua Baru berhasil memenuhi kebutuhan konsumen serta memperluas jangkauan distribusi ke wilayah sekitar Gunung Sindur. Dari tahun ketahun, fasilitas serta kualitas besi, dan sistem manajemennya pun semakin efisien menjadikan Toko Benua Baru sebagai salah satu usaha toko besi terpercaya yang dikenal oleh masyarakat karena kualitas besi yang terjamin dan terbaik.

Karakteristik responden dapat disajikan: responden yang berdasarkan penghasilan, responden yang berpenghasilan 3.1 juta – 5 juta sebanyak 97 orang atau 99%, yang berpenghasilan 5.1 juta – 6 juta sebanyak 1 orang atau 1%.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga(X_1), Kualitas Produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis, penulis menggunakan analisa deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai hasil penelitian, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel yang diteliti.

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel Harga(X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.16
Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Harga(X_1)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Apakah harga produk besi terjangkau oleh konsumen?	37	39	22	0	0	408	98	8.23	S
2	Apakah harga besi mempengaruhi keberlangsungan usaha?	53	45	0	0	0	447	98	9.01	S
3	Apakah permintaan dan penawaran mempengaruhi harga besi?	74	24	0	0	0	469	98	9.44	S
4	Harga produk yang saya beli sudah sesuai dengan kualitas yang saya terima	54	33	11	0	0	439	98	8.83	S
5	Kualitas produk penting meskipun harganya lebih mahal	62	28	8	0	0	451	98	9.06	S

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Besi
Pada Benua Baru Rawakalong-Bogor**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
6	Harga dan kualitas produk sudah seimbang	75	21	2	0	0	471	98	9.45	S
7	Harga produk besi yang saya beli lebih kompetitif dibanding pesaing	39	40	10	1	8	402	98	8.05	S
8	Saya memilih produk besi berdasarkan harga yang lebih murah	54	44	0	0	0	454	98	9.09	S
9	Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya terima	60	32	6	0	0	455	98	9.1	S
10	Manfaat produk sebanding dengan biaya yang saya keluarkan	52	46	0	0	0	454	98	9.07	S
Jumlah		560	352	59	1	8	980	98	89.33	S
Persentase (%)		57%	36%	6%	0%	1%	100%	Rata-Rata	8.933	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, tanggapan responden atas pernyataan pada variabel Hargadiperoleh rata-rata skor 8,93 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 93% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 7%.

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.17
Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Bentuk besi yang lurus tanpa lengkungan menunjukan kualitas produksi yang baik	70	28	0	0	0	462	98	9.33	S
2	Diameter atau ukuran besi yang seragam di sepanjang batang mencerminkan kualitas yang baik	71	27	0	0	0	463	98	9.35	S
3	Besi yang tidak mudah berkarat menunjukkan kualitas yang baik	51	47	0	0	0	443	98	8.95	S
4	Kualitas besi dapat dibedakan melalui warna atau kilap permukaannya	73	24	1	0	0	464	98	9.37	S

***Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Besi
Pada Benua Baru Rawakalong-Bogor***

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
5	Kesesuain ukuran dan bentuk produk besi sangat penting untuk menjaga kualitas konstruksi	47	46	5	0	0	434	98	8.77	S
6	Saya selalu memastikan kesesuaian besi dengan SNI sebelum membeli	58	35	5	0	0	445	98	8.99	S
7	Produk besi yang berkualitas memiliki daya tahan tinggi terhadap korosi (karat)	35	46	15	0	2	406	98	8.2	S
8	Produk besi yang tahan lama dapat mengurangi biaya perawatan dan pergantian	63	27	8	0	0	447	98	9.03	S
9	Produk besi dengan permukaan halus dan rapi lebih berkualitas	63	34	1	0	0	454	98	9.17	S
10	Warna dan kilap permukaan besi memengaruhi Kesan estetika produk	61	32	5	0	0	448	98	9.05	S
Jumlah		592	346	40	0	2	980	98	90.21	S
Persentase (%)		60%	35%	4%	0%	0%	100%	Rata-Rata	9.021	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk diperoleh rata-rata skor 3,89 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju, artinya mayoritas responen memberikan jawaban setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 95% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 5%.

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.18
Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
1	Harga produk besi menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli	56	32	9	0	1	436	98	8.81	S

***Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Besi
Pada Benua Baru Rawakalong-Bogor***

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total	Jumlah	Mean Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
2	Ketersediaan produk besi di toko mempengaruhi Keputusan saya membeli	63	27	8	0	0	447	98	9.03	S
3	Informasi produk besi yang saya terima jelas sebelum saya membeli	60	30	8	0	0	444	98	8.97	S
4	Saya merasa informasi harga produk besi mudah didapatkan serta membantu saya memutuskan pembelian	55	32	11	0	0	436	98	8.81	S
5	Informasi yang saya peroleh membuat saya yakin terhadap kualitas produk besi yang akan saya beli	64	30	4	0	0	452	98	9.13	S
6	Saya merasa mantap membeli produk besi setelah mendapatkan informasi yang lengkap	40	40	10	0	8	398	98	8.04	S
7	Saya akan merekomendasikan produk besi ini kepada orang lain karena kualitasnya memuaskan	74	24	0	0	0	466	98	9.14	S
8	Saya merasa puas sehingga bersedia menyarankan orang lain membeli produk besi ini	36	41	21	0	0	407	98	8.22	S
9	Saya berniat membeli produk besi ini lagi di masa mendatang	60	33	5	0	0	447	98	9.03	S
10	Saya puas dengan produk besi ini sehingga ingin melakukan pembelian ulang	73	23	2	0	0	463	98	9.35	S
Jumlah		581	312	78	0	9	980	56	88.53	S
Persentase (%)		59%	32%	8%	0%	1%	100%	Rata-Rata	8.853	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, tanggapan responden variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor 3,50 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 91% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 9%.

Analisis Regresi Linier

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga(X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.572	2.181		-1.179	.241
	HARGA	1.058	.048	.912	21.812	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -2.572 + 1.058X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -2.572 diartikan bahwa jika variabel Harga(X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -2.572 *point*.
- Nilai koefisien regresi Harga(X₁) sebesar 1.058 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga(X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga(X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 1.058 *point*.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.021	2.985		.007	.994
	KUALITAS PRODUK	.984	.065	.838	15.066	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0,021 + 0,984X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,021 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X₂) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,021 *point*.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,984 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,984 *point*.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga(X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.274	2.175		-2.425	.017
	HARGA	.806	.082	.695	9.878	.000

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Besi
Pada Benua Baru Rawakalong-Bogor**

KUALITAS PRODUK	.307	.083	.261	3.713	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -5.274 + 0,806X_1 + 0,307X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -5.274 diartikan bahwa jika variabel Harga(X_1) dan Kualitas Produk(X_2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar -5.274 *point*.
- Nilai Harga(X_1) 0,806 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga(X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,806 *point*.

Nilai Kualitas Produk(X_2) 0,307 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga(X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk(X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,307 *point*.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Harga(X_1) Terhadap
Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,912 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,599 - 0,999 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **sangat kuat**.

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X_2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	1	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,838 dimana nilai tersebut berada pada 0,599 - 0,999 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **Sangat kuat**.

Tabel 4.24

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga(X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.853	.850	1.62365

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,924 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,599 - 0,999 artinya variabel Hargadan Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan yang **Sangat kuat** terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.25

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga(X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.830	1.72837

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,832 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 83,2% sedangkan sisanya sebesar (100-83,2%) = 16,8% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4.26

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.700	2.29963

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,703 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 1,6% sedangkan sisanya sebesar (100-70,3%) = 29,7% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4.27

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga(X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.853	.850	1.62365

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,850 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 85% sedangkan sisanya sebesar (100-85%) = 15% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.28

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga(X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Besi
Pada Benua Baru Rawakalong-Bogor**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.572	2.181		-1.179	.241
	HARGA	1.058	.048	.912	21.812	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(21,812 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.29

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.021	2.985		.007	.994
	KUALITAS PRODUK	.984	.065	.838	15.066	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,066 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.30

**Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Harga(X₁) dan Kualitas Produk
(X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1421.222	1	1421.222	475.758	.000 ^b
	Residual	286.778	96	2.987		
	Total	1708.000	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(475,758 > 2,670)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga(X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = -2.572 + 1.058X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,912 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,832 atau sebesar 83,2% sedangkan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(21,812 > 1,978)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 0,021 + 0,984X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,838 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,703 atau sebesar 70,3% sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,066 > 1,978)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga(X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga(X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = -5.274 + 0,806 X_1 + 0,307X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,924 artinya memiliki hubungan yang **sangat kuat**. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 24,9% sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(475,758 > 2,670)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = -2.572 + 1.058X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,912 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,832 atau sebesar 83,2% sedangkan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(21,812 > 1,978)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 0,021 + 0,984X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,838 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,703 atau sebesar 70,3% sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,066 > 1,978)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga(X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = -5.274 + 0,806 X_1 + 0,307X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,924 artinya memiliki hubungan yang **sangat kuat**. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 24,9% sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(475,758 > 2,670)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Hadi, R. K., Produk, K., Harga, ;, & Pembelian, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SUNCREEN WARDAH (TABIR SURYA) DI WARDAH STORE AEON MALL BSD. In *JEAC : Journal of Economic Academic* (Vol. 1, Issue 2). <https://academicajournal.org/index.php/jeac>
- Ajar, B., Metodologi, P., Bagi, P., Akuntansi, M., Wijayanti, R., Paramita, D., Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Ajar, B., Metodologi, P., Bagi, P., Akuntansi, M., Wijayanti, R., Paramita, D., Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM PENELITIAN KEDOKTERAN*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ>
- Budi Antoro. (2023). *ANALISIS PENERAPAN FORMULA SLOVIN DALAM PENELITIAN ILMIAH: KELEBIHAN, KELEMAHAN, DAN KESALAHAN DALAM PERSPEKTIF STATISTIK*. <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh>
- Dwi Amelia, A., & Irdiana, S. (2023). *Pengaruh Kualiatas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Daging Sapi (Studi pada Lapak Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang)*.
- Endang, A., Reni, P., & Dewi, S. (2021a). *AZAS-AZAS MANAJEMEN*.
- Endang, A., Reni, P., & Dewi, S. (2021b). *AZAS-AZAS MANAJEMEN*.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2020). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA)*.
- Gustiara, D., Nirmala, T., & Mm, S. S. E. (2023a). *The Influence Of The 7p Marketing Mix On The Purchase Decision Of Steel Iron PT. Marelana Anugrah Perkasa*. 2(1).
- Gustiara, D., Nirmala, T., & Mm, S. S. E. (2023b). *The Influence Of The 7p Marketing Mix On The Purchase Decision Of Steel Iron PT. Marelana Anugrah Perkasa*. 2(1).
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Istiqomah Mart Kabupaten Tangerang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1520. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1363>
- Khairunnisa Kamir, N., Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LAUT DILOSS IKAN BAPAK DEDI (PASAR BARU BALIKPAPAN). *MEDIA RISET EKONOMI [MR.EKO]*, 2(2), 60–69. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i2.272>
- Larika Winda, & Ekowati Sri. (2020a). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO*.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020b). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO*.
- Mar'atush Sholihah, S., Yoga Aditiya, N., Saphira Evani, E., & Maghfiroh, S. (2023). *KONSEP UJI ASUMSI KLASIK PADA REGRESI LINIER BERGANDA*.
- Nadhilah Idzni Majdina. (2024). *PENENTUAN UKURAN SAMPEL MENGGUNAKAN RUMUS BERNOULLI DAN SLOVIN: KONSEP DAN APLIKASINYA*document-1.
- Suhardi, Y. (2022). *Penelitian Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar*.
- Suhardi, Y., Pragiwani, M., Akhmadi, A., Zulkarnaini,), & Geofani,). (2024). *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA) PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TOKO BESI BAJA RAYA RAWAMANGUN)*. In *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)* (Vol. 18, Issue 2). Online. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>
- Taufik Muhamad, & Yusuf. (2022). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*. 3(2), 2022. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>