



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURSI DECCO PADA PT KARYA CIPTA KREASI TANGERANG

Tuti Mutiara¹, Gojali Supiandi²

¹Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pamulang, Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Barat, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: tutimutiara85@gmail.com¹, dosen01851@unpam.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study is to find out the price and quality of the product on the purchase decision at PT Karya Cipta Kreasi. The method used in this study is quantitative descriptive with an associative approach. The sampling technique used is Probability Sampling, a sampling method using slovin theory. The analysis tool uses instrument testing, classical assumption testing, regression testing, autocorrelation and determination coefficient testing, and hypothesis testing. The results of the study concluded that there is a positive and significant influence both partially and simultaneously between price and product quality on the purchase decision at PT Karya Cipta Kreasi. The results of this study are that price (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) the resumption equation $Y = 9.649 + 0.743 X1$. The hypothesis test partially obtained a value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $8.137 > 1.664$. It is therefore stated that it is rejected and accepted, so that it can be concluded that there is a significant influence between the price (X1) on the purchase decision (Y). The hypothesis test was partially obtained with a value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $6.943 > 1.664$, then it was stated that it was rejected and accepted, there was a significant influence between product quality (X2) and the purchase decision (Y). The hypothesis test obtained a value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $40.529 > 3.11$, then it was stated that it was rejected and accepted, so it can be concluded that there is a simultaneous influence between price (X1) and product quality (X2) on the purchase decision (Y) at PT Karya Cipta Kreasi Tangerang.*

Keywords : Price, Product Quality and purchase decision

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Cipta Kreasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori slovin. Alat analisis menggunakan pengujian instrument, pengujian asumsi klasik pengujian regresi, pengujian autokorelasi dan koefisien determinasi serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Karya Cipta Kreasi. Hasil penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) persamaan regresi $Y = 9,649 + 0,743 X1$. Uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,137 > 1,664$. Maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,943 > 1,664$, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $40,529 > 3,11$, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Karya Cipta Kreasi Tangerang.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menjual produk adalah pemahaman terhadap faktor-faktor yang

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURSI DECCO PADA PT KARYA CIPTA KREASI TANGERANG

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses yang kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai variabel, baik internal maupun eksternal. Dua variabel penting yang sering menjadi pertimbangan utama dalam proses ini adalah harga dan kualitas produk.

Produk furnitur, khususnya kursi kantor, merupakan salah satu kebutuhan penting dalam dunia kerja, baik di sektor pemerintahan, swasta, maupun perorangan. Kursi kantor tidak hanya berfungsi sebagai tempat duduk, tetapi juga menunjang kenyamanan, kesehatan, dan produktivitas kerja. Oleh karena itu, dalam memilih kursi kantor, konsumen cenderung memperhatikan berbagai aspek mulai dari desain, ekonomis, material, hingga harga yang sesuai dengan budget. Dalam konteks ini, kualitas produk dan harga menjadi faktor dominan yang kerap dijadikan pertimbangan utama oleh konsumen

Tabel 1. 1
Penjualan Kursi Decco 2024

Periode	Nama Barang	Costumer	Unit Terjual	Target Penjualan
Januari	Kursi Kantor Type Deco	58	325	500
Februari	Kursi Kantor Type Deco	56	312	500
Maret	Kursi Kantor Type Deco	50	246	500
April	Kursi Kantor Type Deco	42	219	500
Mei	Kursi Kantor Type Deco	39	200	500
Juni	Kursi Kantor Type Deco	35	189	500
Juli	Kursi Kantor Type Deco	33	182	500
Agustus	Kursi Kantor Type Deco	30	176	500
September	Kursi Kantor Type Deco	30	174	500
Oktober	Kursi Kantor Type Deco	28	150	500
November	Kursi Kantor Type Deco	22	113	500
Desember	Kursi Kantor Type Deco	20	98	500
Total		443	2388	6000

Sumber:PT Karya Cipta Kreasi 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas Berdasarkan data pada tabel Penjualan Kursi Kantor Decco tahun 2024, terlihat bahwa penjualan kursi kantor Decco menunjukkan tren menurun sepanjang tahun. Pada bulan Januari, terdapat 58 pelanggan yang membeli dengan total 325 unit, yang merupakan pencapaian tertinggi di tahun 2024. Namun, pada bulan-bulan berikutnya, terjadi penurunan secara bertahap baik pada jumlah pelanggan maupun unit yang terjual. Pada bulan Februari, terdapat 56 pelanggan dengan 312 unit terjual, sedangkan pada bulan Maret turun menjadi 50 pelanggan dengan 246 unit terjual. Penurunan ini terus berlanjut hingga bulan Desember, di mana hanya 20 pelanggan yang membeli 98 unit. Secara keseluruhan, total jumlah pelanggan di tahun 2024 adalah 443, dengan total terjual 2.388 unit. Dibandingkan dengan target penjualan tahunan sebesar 6.000 unit, *realisasi* penjualan hanya mencapai sekitar 39,8% dari target. Keadaan ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan kursi kantor Decco pada tahun 2024 belum optimal, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran, promosi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen guna meningkatkan kinerja penjualan pada periode berikutnya.

Tabel 1. 2
Hasil Kuisioner Pra Survey Kualitas Produk Pada PT Karya Cipta Kreasi

No	Indikator	Ya	Tidak	Jumlah Responden	%
1	Kursi decco dari PT Karya cipta kreasi memiliki bentuk yang menarik dan ergonomis sehingga memberikan kenyamanan serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli	24	6	30	100%
2	Kursi decco dilengkapi dengan fitur-fitur fungsional seperti pengaturan ketinggian sandaran yang fleksibel serta material bantalan yang nyaman sehingga menambah nilai guna bagi konsumen	20	10	30	100%
3	Produk kursi decco menyediakan opsi penyesuaian tertentu seperti pilihan warna dan bahan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan	6	24	30	100%
4	Kursi decco yang di produksi pt karya cipta kreasi telah memenuhi standar kualitas yang di terapkan perusahaan sehingga sesuai dengan spesifikasi dan harapan konsumen	5	25	30	100%
	Rata-Rata	53	67	30	100%

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.3 di atas Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.3 yang melibatkan 30 responden mengenai kualitas produk kursi Decco dari PT Karya Cipta Kreasi, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap beberapa indikator kualitas produk masih belum sepenuhnya konsisten. Pada indikator pertama, yaitu bentuk kursi yang menarik dan ergonomis, sebagian besar responden menyatakan setuju, yaitu 24 orang (80%) menjawab “ya”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, desain dan ergonomi kursi Decco telah mampu memberikan kenyamanan serta menarik minat konsumen. Selanjutnya, pada indikator kedua yang berkaitan dengan kelengkapan fitur fungsional, seperti pengaturan ketinggian sandaran dan kenyamanan material bantalan, sebanyak 20 responden (66,7%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur fungsional kursi Decco dinilai cukup memadai, meskipun masih ada sebagian konsumen yang belum sepenuhnya merasakan manfaatnya.

Namun demikian, pada dua indikator berikutnya terdapat masalah yang cukup signifikan. Dalam indikator ketersediaan opsi penyesuaian produk, seperti pilihan warna dan bahan, sebanyak 26 orang (86,7%) mengatakan tidak setuju. Hal yang serupa juga terjadi dalam indikator pemenuhan standar kualitas perusahaan, di mana 25 responden (83,3%) menyatakan tidak setuju bahwa produk kursi Decco telah memenuhi standar dan spesifikasi yang diharapkan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang sangat luas, termasuk menentukan jenis produk yang diinginkan pelanggan, menghitung berapa banyak kebutuhan pelanggan, dan menentukan bagaimana produk dikirim ke konsumen, berapa harga yang seharusnya ditetapkan untuk produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumennya, strategi promosi untuk mempromosikan produk tersebut kepada konsumen, cara perusahaan menangani situasi persaingan, dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan

harus dapat membangun hubungan yang baik dengan orang-orang di masyarakat yang menggunakan barang-barang yang mereka produksi dan pasarkan.

1. Pengertian Harga

Menurut Mardia dkk. dalam Ramadani, W. (2025). harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa Handayani dan Fathoni, 2019 Menurut Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. (2022), harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan atau memiliki manfaat dari sebuah produk atau jasa, dan menurut Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi.

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023) kualitas produk merupakan suatu produk yang mampu memberikan fungsi, meliputi kehandalan, ketepatan, daya tahan, atau kehandalan, serta atribut-atribut bernilai lainnya. Menurut Intakorisi, 2023 bahwa pengertian kualitas secara konvensional adalah kinerja sebagai gambaran langsung suatu produk, kehandalan, kemudahan penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam pengertian yang strategis, kualitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan berdasarkan keinginan pelanggan.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari dalam Artamevia, R. (2022) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Zaky, M. A., & Sari, A. R. (2024). Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan. Berdasarkan (Zubaidah & Latief, 2022) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian. Produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, kualitas beserta yang lainnya. Sedangkan Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam (Celvy dan Gojali 2024) memberikan definisi keputusan pembelian yaitu keputusan dari konsumennya untuk melakukan pembelian sudah memberikan evaluasi faktor misalnya mereknya, tempat beli, kuantitas yang hendak dibeli, waktu beli dan metode pembayarannya.

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka- angka. Menurut Sugiyono (2019:10) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivim, realitas dipandang sebagai sesuatu yang kongkrit, dapat diamati dengan panca indra, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna dan perilaku, tidak berubah, dapat diukur dan diverifikasi. Data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan perhitungan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat ditarik kesimpulan terbukti atau tidaknya hipotesis yang dirumuskan.

1.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:173) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kursi decco pada tahun 2024 yang berjumlah 443.

1.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Iis Noviyanti et al, 2022) Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan adanya kendala yang dihadapi dalam penelitian yang dikarenakan keterbatasan biaya, tenaga dan waktu maka sampel yang akan diteliti disesuaikan dengan karakteristik objek yang akan diteliti. Sampel yang akan dijadikan objek/subjek penelitian ini adalah *Customer* PT Karya Cipta Kreasi yang merupakan sebagian dari populasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik probability sampling atau simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori slovin, yaitu menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 1%, 5% dan 10% yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:86).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil pengujian yang digunakan untuk menguji valid dan reliabelnya data penelitian:

1. Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pernyataan pada kuisioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 27. Adapun hasil pemeriksaan ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (pada tahap signifikasinya 5%), maka dapat dikatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (pada tahap signifikasinya 5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:47) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut, reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

- 1) Jika nilai *Cronbatch Alpha* > 0.600, maka instrumen reliabel
- 2) Jika nilai *cronbatch Alpha* < 0.600, maka instrumen tidak reliabel

1.1.2 Pemeriksaan Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 1
Hasil Pemeriksaan Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		82	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,07518157	
Most Extreme Differences	Absolute	,070	
	Positive	,070	
	Negative	-,055	
Test Statistic		,070	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,414	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,402
		Upper Bound	,427

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber: *Output* data dari SPSS 27 (2025)

Hasil uji normalitas menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini melebihi tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Pemeriksaan Normalitas dengan Multikolinieritas

Tabel 4. 2
Hasil Pemeriksaan Normalitas dengan Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,045	2,680		2,629	,010		
	X1	,524	,115	,475	4,569	,000	,578	1,731
	X2	,357	,122	,305	2,929	,004	,578	1,731

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output* dari SPSS 27 2025

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan hasil multikolinieritas dari variabel independent mempunyai nilai tolerance 0,578 yang mana nilai tersebut kurang dari 1

dan nilai VIF Sebesar 1,575 yang menyatakan nilai tersebut kurang dari 10. dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6,015	1,622		3,708	,000
	Harga	-,114	,069	-,236	-1,648	,103
	Kualitas Produk	-,014	,074	-,027	-,187	,852

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: *Output* dari SPSS 27 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas,glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai *probability* signifikasi (sig) sebesar 0,103 dan kualitas produk (X2) diperoleh nilai *probability* signifikasi (sig) sebesar 0,852 dimana kedua nilai signifikasi (sig) > 0,05. Dengan demikian *regression* model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

4. Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,712 ^a	,506	,494	3,114	1,899

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output* dari SPSS 27 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas,model regresi ini tidak ada gangguan korelasi,hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,899 yang berada diantara interval 1,550-2,460.

1.1.3 Pemeriksaan Hipotesis

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27,dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,649	2,645		3,648	,000
	Harga	,743	,091	,673	8,137	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* dari SPSS 27 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel (8,137 > 1664), *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 harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Karya Cipta Kreasi.

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	785,955	2	392,978	40,529	,000 ^b
	Residual	765,996	79	9,696		
	Total	1551,951	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: *Output* dari SPSS 27 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(40,529 > 3,11)$ $p\ value < sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,005)$. 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 di PT Karya Cipta Kreasi

1.2 Pembahasan Penelitian

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

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,649 + 0,743 X_1$. Nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,673 hal ini menunjukkan antara harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Pengaruh nilai determinasi atau kontribusinya sebesar 0,446 atau 44,6% sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,137 > 1,664$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < sig.0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian kursi decco pada PT Karya Cipta Kreasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Celvy Lydiatifa, Gojali Supiandi 2024, dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bunda Coffee Sejiwa di Kota Wonogiri. Hasil pengujian membuktikan Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,105 + 0,718 X_2$. Nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,613 hal ini menunjukkan antara harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Pengaruh nilai determinasi atau kontribusinya sebesar 0,368 atau 36,8% sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,943 > 1,664$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < sig.0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kursi decco pada PT Karya Cipta Kreasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan Winata, Clarrissa 2024 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF. Hasil pengujian menunjukkan Kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 7,045 + 0,524 X_1 + 0,357 X_2$. Nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,712 hal ini menunjukkan antara harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Pengaruh nilai determinasi atau kontribusinya sebesar 0,494 atau 49,4% sedangkan sisanya sebesar

50,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $40,529 > 3,11$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < sig. 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kursi decco pada PT Karya Cipta Kreasi. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah harga karena determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,446 atau 44,6% dibandingkan kualitas produk yang mempunyai pengaruh sebesar 0,368 atau 36,8%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Praptono, Sri & Lestari, Sinta Petri 2024 dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell, hasil pengujian menunjukkan Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif, menguji pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 82 sampel *customer* yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Dari hasil penelitian termasuk uji statistik dan analisis lainnya, kesimpulan yang dapat ditarik untuk menjawab tujuan penelitian adalah:

1. Pada variabel X1 Tanggapan responden atas pernyataan pada variabel Harga diperoleh rata-rata skor 3,59 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban “setuju”. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,649 + 0,743 X1$. Nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,673 hal ini menunjukkan antara harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Pengaruh nilai determinasi atau kontribusinya sebesar 0,446 atau 44,6% sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,137 > 1,664$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < sig. 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kursi decco pada PT Karya Cipta Kreasi Tangerang.
2. Pada Variabel X2 tanggapan responden atas pernyataan pada variabel kualitas produk diperoleh rata-rata skor 3,28 termasuk pada rentang skala 2,60-3,39 dengan kriteria kurang setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban “Kurang Setuju”. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,105 + 0,718 X2$. Nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,613 hal ini menunjukkan antara harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Pengaruh nilai determinasi atau kontribusinya sebesar 0,368 atau 36,8% sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ atau $6,943 > 1,664$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < sig. 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kursi decco pada PT Karya Cipta Kreasi.

3. Tanggapan responden atas pernyataan pada variabel Keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor 3,87 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria setuju, artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y=7,045+0,524 X_1 + 0,357 X_2$. Nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,712 hal ini menunjukkan antara harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Pengaruh nilai determinasi atau kontribusinya sebesar 0,494 atau 49,4% sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $40,529 > 3,11$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < sig. 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kursi decco pada PT Karya Cipta Kreasi. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

1.2 Saran

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pembelian. Penelitian ini melibatkan 82 pelanggan yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan. Hasilnya, yang mencakup uji statistik dan analisis lainnya, digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

1. Perusahaan perlu memprioritaskan harga yang kompetitif untuk kursi Decco, yang mencerminkan nilai yang dirasakan pembeli. Harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing pasar. Lebih lanjut, mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk sangatlah penting, karena kualitas telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Pengembangan produk yang berkelanjutan dan penggunaan material berkualitas adalah kuncinya.
2. Perusahaan perlu menggabungkan strategi harga dan kualitas saat memasarkan kursi Decco. Dengan menggabungkan harga yang menarik dengan kualitas yang baik, konsumen akan merasakan nilai yang lebih tinggi, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.
3. Untuk peneliti selanjutnya Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 44,6%, yang berarti sekitar 56,4% perubahan yang terjadi dapat dijelaskan oleh variabel lain. Namun, masih terdapat banyak perubahan yang belum dapat dijelaskan, sehingga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama, dengan menambahkan dan memperluas faktor dari variabel lain untuk mencapai hasil penelitian yang lebih akurat dan optimal.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti layanan purna jual, desain produk, dan citra merek, sehingga gambaran mengenai hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih jelas dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.

- Hendrayady, A., Sintani, L., Azizah, S., Susilowati, T. Y., Utomo, S. B., Kaban, L. M., ... & Puspitawati, N. M. D. (2023). Buku *PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN Konsep dan Penerapan*, Cetakan 1.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem.
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.

Referensi Jurnal

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.
- Artameviah, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Astuti, M. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran-Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda.
- Bahtiar, A., Saptadi, N. T. S., Safitri, I., Azizah, W., Subhan, M., Sutarjo, Eliza, Y., Awom, S. B., Yap, R. A., & Suruan, T. M. (2024). MEMAHAMI METODOLOGI PENELITIAN. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321-2334.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824.
- Handayani, R. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(01), 1-10.

- Handoko, S., Lesmana, I. S., & Romli, O. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada tb. Sumber jaya serang banten. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 46-60.
- Hanny, R., & Krisnawati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ac Merek Daikin Pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci. *Excellent*, 9(2), 133-144.
- Irmayani, I. (2023). *Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro Di Masa Pandemi Covid 19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril Di Kelurahan Duyu)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- Kurniasari, N. D., & Santosa, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 352-363.
- 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.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Muchtar, I. M. B., Riadi, S., & Hasbullah, H. (2023). Study of Post-Natural Disaster Management Policy Implementation in Palu City: A Grindle Theory Approach to Policy Content. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 4(2), 62-72.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Nugroho, F. K. A., & Elizabeth, E. (2025). Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada kedai bagi kopi di pamulang, tangerang selatan. *Musytari: jurnal manajemen, akuntansi, dan ekonomi*, 24(11), 441-450.
- Praptono, S., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan laptop brand hp (studi pada konsumen laptop merek dell di kota surabaya). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 10(2).
- Prihartono, R. M. S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. *Jimea*, 4 (1), 106–113.
- Putri, y. A. (2024). *Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik maybelline (studi pada mahasiswi universitas mercu buana di jakarta)* (doctoral dissertation, universitas mercu buana jakarta).
- RAMADANI, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko Pink Collection.
- Robin Kamandanu Sembiring, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Telkom Kabanjahe* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITILY BERASTAGI).

- Roesminingsih, M. V., Widyaswari, M., Rosyanafi, R. J., & Zakariyah, F. (2024). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Salsabila, C., & Fasa, M. I. (2024). Manajemen pemasaran digital pada perbankan syariah. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10).
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.
- Sinulingga, S. N., Manik, V., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh inovasi, kualitas produk, iklan produk dalam meningkatkan keputusan pembelian instan noodle di Kota Medan. *Jurnal Ekobistek*, 108-114.
- Siregar, A. H., Denni, D., & Veronica, V. (2025). Price and Product Quality as Determinants of Consumer Purchase Decisions for Spare Parts at CV Fajar Motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 267-275.
- Sitompul, M. R. I., & Gultom, I. A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung. *eCo-Buss*, 7(3), 1913-1924.
- Syahailatua, G. A., & Maura, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird. *Journal Human Resources 24/7: Business Management*, 1(3), 10-23.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *TARBIYAH: Journal of Educational Science and Teaching*, 2(1), 160-166.
- Tsany, A., & Suparwo, A. (2023). Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sofa Pada Bintang Jaya Mebel Bandung. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 113-130.
- Winata, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 766-774.
- Zaky, M. A., & Sari, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Minuman Ochacha di Kota Bekasi. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 654-663.
- Zaky, M. A., & Sari, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Minuman Ochacha di Kota Bekasi. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 654-663.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2).