

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Edi Garage

Ismi Fazila Alfı¹, I Ketut Sudana²

¹Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia

²Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 5 Oktober 2024

Direvisi 21 Maret 2025

Revisi diterima 29 Maret 2025

Kata Kunci:

minimal 3 atau lebih kata atau frase yang penting, spesifik, atau representatif bagi artikel ini (dalam Bahasa Indonesia dan Inggris) dan sesuai alfabet.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Edi Garage. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dalam pengumpulan data. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen. Data di analisis dengan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dari hasil uji thitung $15,103 > t_{tabel} 1,98$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; (2) Ada pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dari hasil uji thitung $14,979 > t_{tabel} 1,98$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; (3) Ada pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil uji Fhitung $> F_{tabel}$ sebesar $144,749 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,757 yang artinya 75,7% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Berdasarkan analisis hipotesis, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, baik secara parsial maupun simultan.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality and price on purchase decisions at Edi Garage. This study uses a causal associative quantitative approach through observation, interview, documentation, and questionnaire methods in data collection. The number of respondents in this study was 96 consumers. The data were analyzed by simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study show that (1) There is a partial influence of Product Quality on Purchase Decisions as evidenced by the results of the thcal test $15.103 > table 1.98$

with a significant value of $0.000 < 0.05$; (2) There is a partial influence of Price on the Purchase Decision as evidenced by the results of the calculation test of $14.979 > t_{table} 1.98$ with a significant value of $0.000 < 0.05$; (3) There is a simultaneous influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions judging from the results of the $F_{cal} > F_{table}$ test of $144.749 > 3.09$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the determination coefficient test showed that the Adjusted R square value was 0.757 which means that 75.7% of the variation in Purchase Decision was influenced by Product Quality and Price, while the remaining 24.3% was influenced by other factors that were not included in this study variable. Based on hypothesis analysis, the hypothesis that states that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions can be accepted, either partially or simultaneously.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan industri semakin pesat akibat arus globalisasi yang mempermudah akses bagi para pelaku bisnis. Persaingan ketat ini memaksa kalangan usaha untuk bersaing guna memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin intensif, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjalankan perusahaan dengan baik. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahapan. Menurut Peter & Olson, keputusan pembelian melibatkan penggabungan informasi untuk menilai dan memilih antara dua atau lebih alternatif. Tjiptono menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli produk. Kotler juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif, yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan kondisi individu, termasuk biaya yang dikeluarkan.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pardede & Haryadi mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian terhadap kualitas produk sangat menentukan keputusan konsumen. Selain kualitas, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Edi Garage sebagai salah satu toko besi menghadapi persaingan yang kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dalam menilai harga dan kualitas produk. Urgensi penelitian ini adalah untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Edi Garage. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pemilik toko tentang cara meningkatkan kepuasan dan volume pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Edi Garage. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan

asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Penelitian dilakukan di Edi Garage yang berlokasi di Jl. Buana Raya Gg Buana Mertha III No.26, Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali, pada tahun 2023-2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Edi Garage. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode convenience sampling.

Data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu: Observasi untuk mengamati perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Wawancara untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dokumentasi sebagai data pendukung dalam analisis. Kuesioner sebagai instrumen utama yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data kuantitatif. Data dianalisis menggunakan teknik statistik, meliputi: Analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dengan uji *t* untuk pengaruh parsial dan uji *F* untuk pengaruh simultan. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Edi Garage. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 15,103 yang lebih besar dari *t*-tabel (1,98) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t*-hitung sebesar 14,979 lebih besar dari *t*-tabel (1,98) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji *F* dengan nilai *F*-hitung sebesar 144,749 yang lebih besar dari *F*-tabel (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,757, yang berarti bahwa 75,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Implikasi Hasil Penelitian

Bagi Edi Garage, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan strategi harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Oleh karena itu, Edi Garage disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan strategi harga agar lebih kompetitif di pasar. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, promosi, dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai thitung sebesar 15,103 yang jauh lebih besar daripada nilai ttabel (1,98). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk di Edi Garage.
2. Harga (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai thitung sebesar 14,979 yang melebihi nilai ttabel (1,98).
Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif atau sesuai dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Secara bersama-sama, Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai Fhitung sebesar 144,749 yang lebih besar daripada nilai Ftabel (3,09). Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dan strategi harga yang tepat dapat secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Edi Garage.
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,757, yang berarti 75,7% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Sisanya, sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Temuan ini memberikan pandangan yang kuat bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Edi Garage. Implementasi strategi yang tepat dalam mengelola kualitas produk dan harga dapat meningkatkan daya saing produk dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat disampaikan saran sebagai berikut: Bagi Edi Garage, disarankan untuk (1) Meningkatkan kualitas produk dengan responsif terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen, (2) Menyesuaikan harga melalui pendekatan interaktif kepada konsumen baru dan lama dengan penawaran produk yang menarik dan tanggung jawab sosial, (3) Dan memperbaiki kualitas produk dan memperhatikan strategi harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifisyah, T. M., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COFFEE SHOP GUDANG SEDUH SENDURO

KABUPATEN LUMAJANG. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI:

Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 17(1), 52-58.

- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375-386.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasiona Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Erna, F. D. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku, 2.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2009). Keller (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2)*. Jilid.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Anastasia, D. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).