
**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel
CV. Jorizco Putra Utama di Desa Leilem III**

Gloria E.C. Suwu
Johny A.F. Kalangi
Olivia Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email: suwugloria@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for furniture products at CV. Jorizco putra utama in the village of leilem III. The research was obtained by distributing questionnaires about product quality and price on purchasing decisions to 30 respondents using a Likert scale. The statistical tests carried out were instrument tests consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, data analysis techniques consisting of correlation coefficient analysis and multiple linear regression analysis, hypothesis testing consisting of determination test, partial test and simultaneous test. Through the results of data processing that product quality and price on purchasing decisions with a percentage of 41.6% and the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk meubel pada CV. Jorizco putra utama di desa Leilem III. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kepada 30 responden menggunakan skala likert. Uji statistik yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, teknik analisis data yang terdiri dari analisis koefisien korelasi dan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji determinasi, uji parsial dan uji simultan. Melalui hasil olah data bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan presentasi 41,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di masa sekarang ini industri *furniture* telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi setiap orang. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin melonjak perusahaan harus mampu mengubah strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Daya saing suatu produk dibutuhkan keterampilan yang sangat baik dalam mengolah produk menjadi berkualitas. Agar dapat meningkatkan suatu usaha, perusahaan harus mengetahui selera dari setiap konsumen, seiring berjalannya waktu selera tersebut dapat berubah karena perkembangan zaman yang semakin modern sehingga selera dari setiap konsumen mengikuti perkembangan yang ada. Banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi dan kreativitas yang baru untuk kesuksesan suatu bisnis.

Salah satu industri *furniture* yang beroperasi di Desa Leilem III adalah CV. Jorizco putra utama.

Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen mulai dari perabotan sekolah, rumah tangga dan perkantoran. Dalam rangka meningkatkan penjualan terhadap kualitas produk perusahaan menekan harga sesuai dengan hasil yang telah ditentukan dengan harapan di lihat dari seberapa baiknya kualitas produk yang digunakan.

Selama 3 tahun terakhir CV. Jorizco putra utama mengalami kenaikan serta penurunan dalam penjualan produk, bahwa hasil penjualan tahun 2018 mengalami kenaikan sangat signifikan, yaitu meja 500 buah, kursi 500 buah, lemari 450, *kitchen set* 50 buah, pintu 20 buah, jendela 20 buah, tempat tidur 10, papan tulis 8 buah. Pada tahun 2019 lebih di dominasikan oleh penjualan meja 500 buah, kursi 500 buah, lemari 350 buah, *kitchen set* 60 buah, pintu 20 buah, jendela 20 buah, tempat tidur 8 buah, papan tulis 10 buah. Sedangkan pada tahun 2020

terjadi penurunan dalam penjualan yaitu meja 275 buah, kursi 275 buah, lemari 125 buah, *kitchen set* 35 buah, pintu 15 buah, jendela 10 buah, tempat tidur 6 buah. CV. Jorizco putra utama harus berperan aktif dalam strategi penjualan agar dapat menarik perhatian dan kepercayaan kepada calon konsumen sehingga dapat bersaing dalam dunia bisnis khususnya dalam industri *furniture*.

Tinjauan Pustaka **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347.) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya: kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Rosnaini (2017), Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Oentoro (2012) dalam Rosnaini (2017:33) menjelaskan, Kualitas Produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketetapan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Indikator kualitas produk menurut (Kotler dan Keller, 2012:8- 10): a. Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk yang dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk, b. Fitur (*Features*) Berkaitan dengan item-item tambahan yang tersedia mendampingi fitur dasar produk, c. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan, d. Kualitas kerja (*Performance*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting utama untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas produk yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah, e. Kualitas kesesuaian (*Conformance quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, f. Ketahanan (*Tenacity*) Berkaitan dengan daya tahan keawetan produk dalam jangka waktu tertentu sebelum saatnya diganti, g. Keandalan (*Realibility*) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu, h. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal, h. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, j. Desain (*Design*) Desain produk yang ditawarkan.

Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Buchari Alma (2007) menjelaskan, Harga adalah nilai suatu produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dan dengan barang, sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Menurut Kotler (2005:72) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai konsumennya pertukaran untuk mendapatkan manfaat menggunakan produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2010:439).

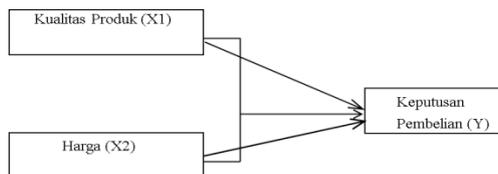
Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang berperan penting dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin tajam. Harga juga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menghasilkan komitmen dan loyalitas pelanggan agar supaya menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:181) ada dua faktor timbulnya keputusan pembelian, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan kedua situasi yang tidak diharapkan. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:121), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan

untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, menilai dan memilih diantara alternative merek. Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2105) dalam Sihombing dan Dewi (2019:139) mengatakan ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan saluran, Penentuan waktu pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode pembayaran konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah peneliti 2021

Menurut Sugiyono (2019:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (2) Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (3) Terdapat pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian

Metodelogi Penelitian

Tempat dan waktu penelitian ini dilakukan pada CV. JORIZCO PUTRA UTAMA di Desa Leilem III, Kecamatan Sonder, Kabupaten Minahasa. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan November-Desember 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability* dengan jenis sampling *convenience sampling* dan untuk sampel menggunakan rumus *roscoe*. Sampel yang akan diteliti yaitu 30 responden dan Populasi dalam penelitian ini tidak bisa diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan data kuesioner angket dikirimkan secara langsung menggunakan *google form*. Alat ukur variabel yang digunakan adalah five point likert. Berikut ini adalah Uji statistik menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis koefisien korelasi,

uji analisis linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial, uji simultan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikan 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikan 0,05.

$r_{tabel} = n-2 = 30-2 = 28 = 0,361$.

1. Hasil Uji Validitas X1

Dalam uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa, data item kuesioner variabel X1 (Kualitas Produk) dalam penelitian ini bersifat valid. Bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikan 0,05 atau X1.1 0,594, X1.2 0,686, X1.3 0,568, X1.4 0,390, X1.5 0,523, X1.6 0,772, X1.7 0,630, X1.8 0,571, X1.9 0,693, X1.10 0,735.

2. Hasil Uji Validitas X2

Dalam uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa, data item kuesioner variabel X2 (Harga) dalam penelitian ini bersifat valid. Bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikan 0,05 atau X2.1 0,732, X2.2 0,823, X2.3 0,805, X2.4 0,782.

3. Hasil Uji Validitas Y

Dalam uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa, semua data item kuesioner variabel Y (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini bersifat valid. Bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikan 0,05 atau Y.1 0,642, Y.2 0,715, Y.3 0,642, Y.4 0,489, Y.5 0,830, Y.6 0,715.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$ pada nilai signifikansi 0,05. Item dikatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0,60$ pada nilai signifikansi 0,05.

1. Uji Reliabilitas X1

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa $\alpha > r_{tabel}$ atau $0,815 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner X1 yang berjumlah 10 pertanyaan reliable dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas X2

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa $\alpha > r_{tabel}$ atau $0,790 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner X2 yang berjumlah 6 pertanyaan reliable dalam penelitian ini

3. Uji Reliabilitas Y

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa $\alpha > r_{tabel}$ atau $0,754 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner Y yang berjumlah 4 pertanyaan reliable dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini didapatkan hasil melalui tabel Kolmogorov-Smirnov di atas terlihat bahwa nilai sig 0,200 > 0,05 yang artinya alpha sebesar 5% atau 0,05 dengan keputusan jika signifikan lebih dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat dikatakan juga bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa hasil nilai VIF variabel Kualitas Produk dan Harga adalah $2,255 < 10$ dan nilai tolerance value sebesar $0,443 > 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linear, maka model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas dikatakan terbebas dari adanya multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai sig X1 adalah 0,284 dan nilai sig X2 adalah 0,019 yang artinya adalah $0,284 > 0,05$ dan $0,019 > 0,05$. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 18. Hasil Analisis Koefisien Korelasi X1 dan Y

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.559**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30

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

Hasil: Olah data menggunakan SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai penafsiran terhadap koefisien korelasi berpedoman pada variasi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,559, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi pada penelitian ini berada pada rentang “0,40-0,599” yang berarti tingkat hubungan variasi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 19. Hasil Analisis Koefisien Korelasi X2 dan Y

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.377*
	Sig. (2-tailed)		.040
	N	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.377*	1
	Sig. (2-tailed)	.040	
	N	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil: Olah data menggunakan SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai penafsiran terhadap koefisien korelasi berpedoman pada Harga (X2) sebesar 0,377, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi pada penelitian ini berada pada rentang “0,20-0,399” yang berarti tingkat hubungan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada titik hubungan yang rendah.

Tabel 20. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.562 ^a	.316	.266	1.847	.316	6.245	2	27	.006

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

Hasil: Olah data menggunakan SPSS Versi 26, 2022

Berganda X1, X2, dan Y

Berdasarkan pada tabel di atas, berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah < .006 maka dikatakan korelasi antara variabel, dan nilai r square = 0,562 pada penelitian ini yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.285	4.169		1.987	.057
	KUALITAS PRODUK	.452	.143	.700	3.170	.004
	HARGA	-.092	.267	-.076	-.344	.734

Hasil: Olah data menggunakan SPSS Versi 26, 2022

$$Y = 8,285 + 0,452 - 0,92 = e$$

Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,285, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Kualitas Produk dan Harga (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 8,285.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,452, artinya jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Harga (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian meingkat sebesar 0,452. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berkontribusi secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi Harga (X2) adalah 0,092, artinya jika variabel Harga (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan konstanta (a) adalah 0, maka Keputusan Pembelian berkurang sebesar 0,092. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berkontribusi secara negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.373	1.857

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil: Olah data menggunakan SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square dalam penelitian ini adalah sebanyak 0,416. Hal ini berarti bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Hargai terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel Pada CV. Jorizco putra utama di Desa Leilem III adalah sebanyak 41,6%, sisanya yaitu sebesar 58,4% yang dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Tabel 23. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.285	4.169			1.987	.057
	KUALITAS PRODUK	.452	.143	.700		3.170	.004
	HARGA	-.092	.267	-.076		-.344	.734

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil: Olah data menggunakan SPSS Versi 26, 2022

Hasil dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini terlihat dari $0,004 < 0,05$. Nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 30-2-1) = 2,05178$. Berarti nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} atau $3,170 > 2,05178$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel Pada CV. Jorizco putra utama di Desa Leilem III.

2. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X2) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari $0,734 > 0,05$. Nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 30-2-1) = 2,05178$. Berarti nilai thitung lebih kecil dari t_{tabel} atau $0,344 < 2,05178$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga hipotesis Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel Pada CV. Jorizco putra utama di Desa Leilem III.

Uji Simultan

Tabel 24. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.389	2	33.195	9.629	.001 ^b
	Residual	93.078	27	3.447		
	Total	159.467	29			

Hasil: Olah data menggunakan SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 9,629 dengan nilai f_{tabel} adalah 3,32 sehingga nilai Fhitung $> F_{tabel}$ atau $9,629 > 3,32$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel Pada CV. Jorizco putra utama di Desa Leilem III.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 dan menggunakan metode kuantitatif.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pertama melalui hipotesis pertama, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik

dapat memikat daya tarik konsumen dalam keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan meningkatkan daya minat beli dari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Pada CV. Jorizco putra utama memproduksi produk-produk yang berkualitas sehingga produk-produk yang telah ditawarkan menjadi daya minat beli setelah dilakukannya proses keputusan pembelian produk. Kualitas produk merupakan suatu daya tahan, variasi dan kehandalan dalam produk secara keseluruhan. Semakin berkualitas produk yang diproduksi maka semakin banyak jumlah konsumen dalam mentapkan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti terbukti. Melalui uji parsial yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rorong, Tamengkel, dan Mukuan (2021) yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Shareef *et al.* (2008) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui hipotesis kedua, dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang telah ditetapkan oleh CV. Jorizco putra utama sejalan harga yang diedarkan dalam pasar persaingan industri akan tetapi konsumen cenderung melakukan penawaran dalam harga yang telah di tetapkan sebelumnya tapi hal itu dapat di atasi oleh perusahaan guna mencapai kesepakatan dalam menjual produk *furniture* maka dari itu meningkatnya keputusan pembelian. Maka dari itu harga sangat berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti terbukti. Berdasarkan hasil penelitian Melalui uji parsial yang dilakukan maka didapatkan hasil Harga (X2) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti nilai thitung lebih kecil dari ttabel. Hasil ini sejalan dengan penelitian Politon, Tamengkel, Punuindoong (2020) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Demikian juga temuan Pratiwi dan Khuzaini (2017)

yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui hipotesis ketiga, yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk meubel pada CV. Jorizco putra utama di desa leilem III. Jadi dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kosumen dalam menentukan keputusan pembelian produk meubel.

Pada penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti terbukti. Berdasarkan hasil penelitian dimana nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel Pada CV. Jorizco putra utama di Desa Leilem III. Hal ini sejalan dengan penelitian Rombon, Pelleng dan Mukuan (2021) yang menemukan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat Kapahang (2016) yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga temuan dari Sendow dan Pio (2013) dimana produk dan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran mendapati adanya hubungan dengan pengambilan keputusan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan (1) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan; (2) Harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. (3) Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Meubel Pada CV. Jorizco Putra Utama dengan pengaruh sebesar 41,6 % dan sisanya yaitu sebesar 58,4 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti”.

Daftar Pustaka

- Harapanku, I. W., Manoppo, W. S., & Rogahang, J. J. 2020. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Defmel Leilem. *Productivity*, 1(4), 374-377.
- Habibah, U. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Hanggara, R. B. 2017. Pengaruh Strategi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (*Doctoral dissertation, STIE Ekuitas*)
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 28-32.
- Malau, E. H., & Purba, E. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Paris Tigaras. *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 2.2 (2020): 116-123.
- Politon, O., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Productivity*, 1(1), 58-62
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233.
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F. A., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*, 2(3), 12-16
- Sendow, G. E. dan Pio, R. J. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 9(2), 1-9.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Wibowo, R.A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Semarang: Semarang University.