

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PINTU KAMAR MANDI PVC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PD AMIN MAKMUR SEJATI DI PONDOK KACANG TIMUR

Jacky Fernando¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu²

^{1,2}Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang

fernando.jacky98@gmail.com¹, veta01889@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PD. Amin Makmur Sejati. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 3,343 + 0,193X1 + 0,523X2$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 82,1%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka harga sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,693 > 1,993)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk angka sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(17,915 > 1,993)$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(173,544 > 2,730)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of Price and Product Quality on buying decision at PD. Amin Makmur Sejati. The method used are quantitative-descriptive method with associative approach. The sampling technique used is Probability Sampling, sampling method using Slovin formula. Data analysis used regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this study are Price (X1) and Product Quality (X2) have a positive and significant effect on Buying Decision (Y) with the regression equation $Y = 3,343 + 0,193X1 + 0,523X2$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 82,1%. Hypothesis testing partially obtained Price figures of $t_{hitung} > t_{table}$ or $(6,693 > 1,993)$. Then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely Price (X1) on Buying Decision (Y). Product Quality amounted to $t_{hitung} > t_{table}$ or $(17,915 > 1,993)$. Then H_0 is rejected and H_2 is accepted. This means that there is an influence between the independent variables, namely Product

Quality (X2) on buying Decision (Y). hypothesis testing obtained by the calculated *f*value > *t*table or (173,544 > 2,730). Then *H*0 is rejected and *H*3 is accepted, meaning that Price (X1) and Product Quality (X2) together have a positive effect on Buying Decision (Y).

Keywords: Buying Decision, Price, Product Quality.

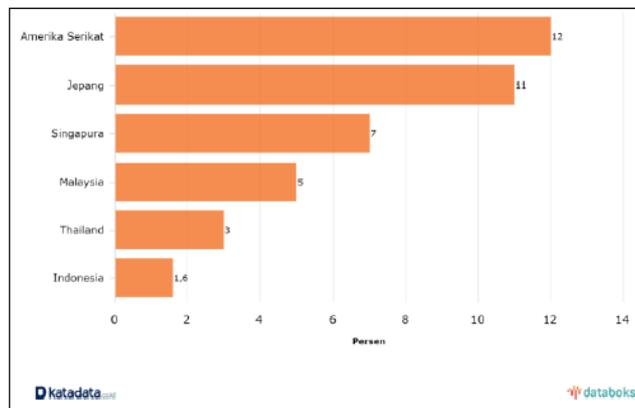
PENDAHULUAN

Guna memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain baik berupa pangan, sandang dan papan, perlu dilakukannya kegiatan ekonomi. Tanpa adanya kegiatan ekonomi manusia akan mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya masing-masing. Terdapat banyak cara dalam melakukan kegiatan ekonomi di era seperti saat ini, Salah satunya dengan melakukan wirausaha. Secara harfiah, ‘wira’ artinya utama, gagah, luhur, berani, teladan atau pejuang. Sedangkan ‘usaha’ artinya kegiatan yang dilakukan terus menerus dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa yang akan dijual untuk mendapatkan keuntungan. Jadi wirausaha merupakan pejuang yang jadi teladan dalam bidang usaha yang berani mengelola sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Wirausaha sendiri memiliki istilah lain yaitu kewirausahaan.

Istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari *entrepreneurship* dalam Bahasa Inggris. Kata *entrepreneurship* sendiri sebenarnya berasal dari Bahasa Prancis yaitu *entereprende* yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Rihard Cantillon (1755). Istilah ini makin populer setelah digunakan oleh pakar ekonomi J.B Say (1803) untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu memindahkan sumber daya ekonomis dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat yang lebih tinggi.

Adanya program pemerintah dalam meningkatkan pendapatan suatu negara serta program menurunkan pengangguran dengan mendirikan sebuah wirausaha. Menjadikan motivasi para pengusaha untuk mulai membangun usahanya sendiri. Menurut data yang diambil dari www.databoks.katadata.co.id (2022), Terdapat grafik beberapa negara dengan pengusaha terbanyak di dunia pada tahun 2013. Gambar 1.1 menjelaskan bagaimana Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengusaha cukup banyak di dunia.

Gambar 1. Rasio Pengusaha Terhadap Jumlah Penduduk di Beberapa Negara Per Tahun 2013



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari Gambar 1. dapat diketahui bahwa pada tahun 2013 jumlah pengusaha terbanyak di dunia ialah Amerika Serikat dengan persentase sebesar 12 persen, diikuti dengan Jepang dengan 11 persen, Singapura dengan 7 persen, Malaysia dengan 5 persen, Thailand dengan 3 persen dan terakhir Indonesia dengan 1,6 Persen. Seiring dengan berkembangnya era, para pengusaha mulai mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Menurut data yang diambil dari www.databoks.katadata.co.id (2022), menyebutkan bahwa dari tahun 1997 hingga tahun 2019 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami tren kenaikan.

Sebagai salah satu usaha di Pondok Kacang Timur, PD. Amin Makmur Sejati menciptakan konsep penjualan Pintu Kamar Mandi dengan bermacam Motif, Warna serta beragam Desain yang dapat dinikmati oleh para konsumen. PD. Amin Makmur Sejati melalui pemanfaatan Garasi Rumah mulai membangun usaha pada tahun 2008. Adanya lokasi yang strategis untuk melakukan proses pendistribusian memudahkan para pembeli mendapatkan produk yang di inginkan.

Tabel 1. Tabel Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati Periode Tahun 2022

Bulan	2022			Jumlah Produk Terjual	Jumlah Konsumen
	Target	Omset Penjualan	Presentase (%)		
Januari	Rp 10.000.000	Rp 5.000.000	50,00%	25	17
Februari	Rp 10.000.000	Rp 5.400.000	54,00%	27	13
Maret	Rp 10.000.000	Rp 6.400.000	64,00%	32	19
April	Rp 10.000.000	Rp 11.400.000	114,00%	57	23
Mei	Rp 10.000.000	Rp 11.600.000	116,00%	58	24
Juni	Rp 10.000.000	Rp 9.200.000	92,00%	46	31
Juli	Rp 10.000.000	Rp 10.800.000	108,00%	54	27
Agustus	Rp 10.000.000	Rp 9.000.000	90,00%	45	32
September	Rp 10.000.000	Rp 11.000.000	110,00%	55	44
Oktober	Rp 10.000.000	Rp 23.200.000	232,00%	116	47
November	Rp 10.000.000	Rp 26.400.000	264,00%	132	14
Desember	Rp 10.000.000	Rp 24.600.000	246,00%	123	22
Total		Rp 154.000.000		770	313

Sumber : Data Observasi Laporan Angka Penjualan PD. Amin Makmur Sejati Tahun 2022

Pada Tabel 1. di dapati laporan keputusan pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati periode Tahun 2022 yang dimana terdapat fluktuatif kenaikan dan penurunan penjualan. Di Tahun 2022 PD Amin Makmur sejati tidak memiliki target penjualan yang pasti dikarenakan adanya peralihan dari kondisi normal baru ke normal sepenuhnya

yang mengakibatkan proses distribusi masih cukup sulit. Pada tiga bulan pertama di tahun 2022 penjualan belum mencapai titik target, penjualan terendah ada pada bulan Januari dengan persentase pencapaian sebesar 50,00%. Penjualan terbesar ada pada tiga bulan terakhir dengan persentase terbesar terjadi pada bulan November sebesar 264,00%. Hal ini terjadi karena adanya penawaran melalui telepon genggam yang dilakukan, proses penawaran langsung ke toko maupun Masyarakat, rekomendasi dari mulut ke mulut, penambahan desain dan produk yang lebih banyak dari sebelumnya serta pemenuhan kebutuhan proyek perumahan sederhana. Sehingga, penjualan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Jumlah konsumen yang membeli tidak pasti, ketika di kalkulasikan di dapat jumlah konsumen selama tahun 2022 adalah 313 konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, hal inilah yang menjadi dasar penulis untuk memilih judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Material PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur”**.

METODE PENELITIAN

Menurut I Made Wiratha (2006:68) metode penelitian adalah sebagai berikut “Suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan cara-cara melaksanakan penelitian (yaitu meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporannya) berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah”.

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode penelitian kuantitatif dilakukan melalui pendekatan korelasional digunakan untuk proses pengujian atas hipotesis penelitian yang di ajukan, yaitu sejauh mana variasi pada suatu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lainnya.

Malhotra (2009: 102) berpendapat bahwa Penelitian cross sectional merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis suatu konteks tertentu dan mengumpulkan informasi dari sampel populasi tertentu, dan terbagi menjadi 2 yaitu:

1. *Single Cross Sectional Design*, merupakan penelitian dengan hanya menggunakan satu sampel responden dan pengambilan data hanya dilakukan sekali saja.
2. *Multiple Cross Sectional Design*, merupakan jenis penelitian yang menggunakan dua atau lebih sampel dan pengambilan data atau informasi dilakukan beberapa kali.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan desain penelitian *Single Cross Sectional*. Ini karena pengambilan data dilakukan hanya dalam 1 tahap, yaitu tahap survey utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel Harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai t_{hitung}

dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut:

- (a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
- (b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{tarif nyata } 5\%$$

$$df = (n-2), \text{ maka diperoleh } (76-2) = 74, \text{ maka } t_{tabel} = 1,993$$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p \text{ value} < Sig.0,05$.

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

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_{01} : r = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PD Amin Makmur Sejati.

$H_{a1} : r \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PD Amin Makmur Sejati

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,876	3,814		4,425	,000
HARGA	,832	,124	,614	6,693	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,693 > 1,993)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < Sig.0,05$ 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 (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_{02} : r = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati.

$H_{a2} : r \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan

Pembelian (Y)					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5,874	2,053		2,861	,005
KUALITAS PRODUK	,578	,032	,901	17,915	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($17,915 > 1,993$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,05$ 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)

Untuk pengujian pengaruh variabel Harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- (a) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak
 (b) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(76-2-1) = 73$, jadi $F_{tabel} = 2,730$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\rho\ value < Sig.0,05$. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_{03} : r = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati

$H_{a3} : r \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati.

Tabel 4. 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	4290,729	2	2145,364	173,544	,000 ^b
	Residual	902,429	73	12,362		
	Total	5193,158	75			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($173,544 > 2,730$), hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig.0,05$ 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 pada PD. Amin Makmur Sejati.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 16,876 + 0,832 X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,614 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,369 atau sebesar 36,9% sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,693 > 1,993$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati.

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

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 5,874 + 0,578 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,901 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,810 atau sebesar 81,0% sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($17,915 > 1,993$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati.

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 $Y = 3,343 + 0,193X_1 + 0,523X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,909 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 82,1% sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($173,544 > 2,730$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 16,876 + 0,832 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,614 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 36,9%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,693 > 1,993$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap

keputusan pembelian. Dari hasil formulasi yang didapat, sekalipun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga tidak memiliki dampak terlalu signifikan dibanding dengan kualitas produk. Fakta bahwa terjadi penurunan dalam penjualan PD. Amin Makmur Sejati meskipun Harga lebih rendah dari harga pasar membuktikan pernyataan ini.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5,874 + 0,523X_2$ nilai korelasi sebesar 0,901 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 81,0%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($17,915 > 1,993$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil formulasi yang didapat, kualitas produk adalah kunci utama bagi Amin Makmur Sejati untuk meningkatkan keputusan pembelian. Amin Makmur Sejati sendiri merupakan usaha dagang pintu kamar mandi PVC yang dikenal dengan kualitas produk yang disajikan, lokasi yang dekat serta pelayanan purna jual yang baik untuk tempat pembelian pintu kamar mandi. Dengan harga jual yang lebih rendah dibanding rata-rata, tentu pelanggan yang membeli produk Pintu PVC di PD. Amin Makmur Sejati mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi serta produk-produk dengan standar yang tinggi. Untuk itu, sudah selayaknya PD. Amin Makmur Sejati menjadikan variabel kualitas produk sebagai bagian penting dalam perancangan strategi penjualan yang lebih efektif.
3. Harga dan kualitas produk sama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,343 + 0,193X_1 + 0,523X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,909 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 82,1% sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($173,544 > 2,730$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan. Dari hasil formulasi yang didapat, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, hanya saja variabel kualitas produk mendominasi keputusan pembelian. Amin Makmur Sejati sebagai usaha dagang yang telah memiliki nama yang baik harus lebih memfokuskan strategi perdagangannya dengan meningkatkan kualitas produk demi memenuhi ekspektasi pelanggan yang menginginkan produk dengan kualitas premium. Dalam hal ini, strategi Harga tetap dapat di sesuaikan dengan keadaan, dengan demikian PD. Amin Makmur Sejati dapat kembali meningkatkan penjualan.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu:

1. Pada variabel Harga indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk poin 4 tentang pernyataan “PD. Amin Makmur Sejati menyediakan harga pintu kamar mandi yang murah namun kualitas produk baik.” Masih terdapat 2 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 3,61. Serta indikator Daya Saing Harga poin 8 tentang pernyataan “Harga Pintu kamar mandi yang di tawarkan PD. Amin Makmur Sejati lebih rendah dibandingkan harga pasar ” Masih terdapat 9 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 3,66. Untuk pengembangan selanjutnya, Diharapkan agar pihak PD. Amin Makmur Sejati dapat

meningkatkan kembali kualitas produk serta memberikan harga yang sesuai dengan mutu produk. Serta dapat memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produk. Namun, tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Pada variabel Kualitas Produk indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi poin 7 tentang pernyataan “Produk pintu kamar mandi yang dijual kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang dideskripsikan.” Masih terdapat 3 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 3,82. Serta indikator Kualitas Layanan dan Perbaikan poin 12 tentang pernyataan “Respon pelayanan purna jual yang dilakukan PD. Amin Makmur Sejati sangat baik ” Masih terdapat 3 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 3,82. Untuk pengembangan selanjutnya, Diharapkan agar pihak PD. Amin Makmur Sejati dapat lebih terinci dalam menyampaikan spesifikasi produk kepada pelanggan serta dapat memberikan pelayanan dan perbaikan purna jual yang lebih aktif agar pihak konsumen lebih nyaman serta aman dalam berbelanja di PD. Amin Makmur Sejati. Pada variabel Keputusan Pembelian indikator Pemilihan Merek poin 3 tentang pernyataan “Saya membeli produk pintu kamar mandi di PD. Amin Makmur Sejati karena konsisten dalam pelayanan dan pengalaman yang diberikan.” Masih terdapat 3 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 3,39. Serta indikator Waktu Pembelian poin 8 tentang pernyataan “Saya membeli pintu kamar mandi PD. Amin Makmur Sejati karena sesuai dengan waktu dan situasi saya.” Masih terdapat 3 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 3,37. Untuk pengembangan selanjutnya, Diharapkan agar pihak PD. Amin Makmur Sejati dapat mempertahankan dan meningkatkan pemberian pelayanan serta pengalaman berbelanja di perusahaan yang nyaman. Juga pihak PD. Amin Makmur Sejati dapat lebih mengenal perilaku konsumen lama maupun baru agar dapat terus menawarkan produk walaupun diluar situasi dan kondisi sang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *JIABI – Vol. 2 No. 2 Tahun*, 312.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). *Jurnal Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama, Sampit*, Vol.3 No.2, Hal 105-106. P-ISSN; 2807-5668 E-ISSN: 2807-3967.
- Amilia, S., & Nst, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Universitas Samudra Aceh, Vol.6 No.1, Hal 660-669, ISSN 2252-884x*.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Vol.4 No.12, Hal 1-15 ISSN 2461-0593*.
- Aurima. (2018). Strategi Pengelolaan Organisasi Cicilia Ballet School Di Jakarta Barat. *UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta*, 3.
- Daya, J. S., Rosa, T., Tamba, M., & Suratmi, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals”

- dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi dan Manajemen, Universitas Respati Indonesia, Vol.12 No.1, Hal 86-98, P- ISSN 1693-6876 E-ISSN 2623-1719.*
- Firdaus, & Zamzam, F. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian.* (hal. 1-134). Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: Deepublish.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Unsrat, Universitas Sam Ratulangi, Vol.2 No.1, Hal 69-72. E-ISSN: 2723-0112.*
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis , STIE Indonesia Banking School Jakarta Vol.21 No.1, Hal 31-38 P-ISSN 1412-968X, E-ISSN 2598-9405.*
- Hertita, D. (2022). *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini.* (hal. 75). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler di Kota Sampit. *Jurnal Keizai, University of Darwan Ali, Sampit, Vol.3 No.2, Hal 105-106. P-ISSN; 2807-5668 E-ISSN: 2807-3967.*
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.5 No.2, Hal 94-101. P-ISSN; 2477-2275 E-ISSN: 2685-7057.*
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.16 No.2, Hal 1- 11, ISSN 1693-7619.*
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Vol.7 No.1, Hal 49-64, P- ISSN 2301-6256, E-ISSN 2615-1928.*
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti, Vol.19 No.1, Hal 600-610. P-ISSN; 1907-2015 E-ISSN: 2686-3456.*
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal, Universitas Pamulang, Vol.18 No.1, Hal 37-49 P-ISSN 1907-0896 E-ISSN 2598-6775.*
- Pratiwi , A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 MartCikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor, Vol.2 No.2, Hal 150-160. P-ISSN; 2620-295 E-ISSN: 2747-0490.*
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan toko Hijab Nadya Collection Di Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Sendi_U, Universitas Stikubank Vol 6 Hal 510-518 ISBN 978-979-3649-72-6.*
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). *Jurnal Sinar Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.*

- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Danny. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Jurnal Productivity, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.2 No.3, Hal 228-233 E-ISSN 2723-0112.*
- Saleh, Dip.Lib., M.Sc., I. R., & Komalasari, I. (2021). *Pengertian dan Dasar-dasar Manajemen*. 24.
- Saluy, A. B., & Kemalasari, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. XYZ. Bekasi: *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Vol.1 No.1 ISBN: 978-602-72236-2-2.*
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Haarga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI). *Journal Ilmiah Triangle, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Vol.1 No.2, Hal 399-413, E-ISSN 2722-3949.*
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Syafaruddin. (2005). *Pengertian Manajemen*. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, 41.
- UTOMO, K. P. (2021). *Pengantar Manajemen*. 4.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.1 No.4, Hal: 607-618 ISSN 2303-1174.*
- Widodo, S., & Hasanah, E. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada Pt Tri Wahana Solusindo. *Jurnal Ilmiah Feasible, Universitas Pamulang, Vol.1 No.2, Hal 126-139. P-ISSN; 2655-9811 E-ISSN: 2656-1964.*
- Wijaya M.Pd, D., & Rifai M.Pd, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Perdana Publishing.
- (2017, April 27). Dipetik 2023, dari Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/04/27/indonesia-masih-kekurangan-pengusaha-dalam-negeri>
- (2022, July 10). Diambil kembali dari Databoks Katadata: <https://www.adisumaryadi.com/data/read/ekonomi-dan-bisnis/16/statistik-pertumbuhan-umkm-di-indonesia-1997-2019#:~:text=UMKM%20menjadi%20salah%20satu%20usaha,sebanyak%2064%2C2%20juta%20unit.>