



## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DHABUZZ STORE CIKANDE SERANG

### *THE INFLUENCE OF PRODUCT PRICE AND QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT THE DHABUZZ STORE CIKANDE SERANG STORE*

Muhamad Yuzhar Hafizh<sup>1</sup>, Ali Mubarak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : hafisnaila23@gmail.com<sup>1\*</sup>, dosen01194@unpam.ac.id<sup>2</sup>

Article history :

Received : 18-02-2025

Revised : 19-02-2025

Accepted : 21-02-2025

Published: 24-02-2025

*Abstract*

*The objective of this study is to examine the Price Variable (X1), Product Quality (X2), Purchase Decision (Y), and the Influence of Price and Product Quality on Consumers Purchase Decisions at Dhabuzz Store Cikande Serang. This research employs a quantitative method with a descriptive quantitative approach. The population in this study consists of 3,951 consumers. The sample used in this research includes the entire population, totaling 98 consumers as respondents. The sampling technique applied in this study is probability sampling. The results indicate that the Price variable significantly influences Purchase Decisions, with a t-value of 12.239 > t-table of 0.820 and a significance value of < 0.05 (0.0000 < 0.05). The Product Quality variable also significantly affects Purchase Decisions, with a t-value of 4.177 > t-table of 0.395 and a significance value of < 0.05 (0.000 < 0.05). Furthermore, the Price and Product Quality variables simultaneously have a significant influence on Purchase Decisions, with an f-value of 74.616 > 3.093 and a significance value of < 0.05 (0.000 < 0.05).*

**Keywords:** Price, Quality Product, Purchasing Decision

#### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Dhabuzz Store Cikande Serang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah 3.951 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan seluruh jumlah populasi yang berjumlah 98 konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. Hasil variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar 12,239 > ttabel sebesar 0,820 dan nilai Sig. < 0,05 (0,0000 < 0,05). Hasil variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan thitung sebesar 4,177 > ttabel sebesar 0,395 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai fhitung sebesar 74,616 > 3,093 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05).

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

#### **PENDAHULUAN**

Indutri berpakaian di Kabupaten khususnya di Cikande berkembang sangatlah pesat dengan ditandai oleh banyaknya toko fashion yang saling bersaing untuk mendapatkan pengakuan terbaik, simpati, kepercayaan, dan image dari masyarakat Cikande terutama dalam hal kualitas produk. Salah satu toko fashion yang turut bersaing adalah Toko Dhabuzz Store. Kualitas dalam era



globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan. Oleh karena itu toko fashion harus berusaha mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan trend globalisasi. Disini tugas perusahaan untuk menjaga kualitas dari produk yang mereka tawarkan, bagaimana mengkombinasikan produk mereka, dan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilakukan.

Toko Dhabuzz Store merupakan salah satu toko pakaian yang menawarkan produk yang berkualitas pada awalnya toko Dhabuzz Store hanya toko pakaian kecil, namun seiring berjalannya waktu toko Dhabuzz Store menjadi berkembang dan selalu diminati banyak konsumen. Produk yang ditawarkan di Toko Dhabuzz Store diantaranya pakaian kaos, hoodie, kaos jersey dan sweater.

Oleh karena itu pelaku usaha haruslah mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing lain sehingga dapat menarik minat konsumen sekedar mencoba dan mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler Armstrong (2017;177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mengukur keputusan pembelian maka indikatornya adalah sebagai berikut :

Pemilihan produk, pilihan brand (merk), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan dan metode pembayaran. Keputusan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi harga produk maupun kualitas produk.

Berikut merupakan data konsumen pada toko Dhabuzz Store Cikande :

**Tabel 1. 1**  
**Data Konsumen tahun 2021-2023 pada Toko Dhabuzz Store Cikande**

Data Konsumen Toko Dhabuzz Store Tahun 2021-2023	
Tahun	Konsumen
2021	4.011
2022	4.128
2023	3.951
2024	4.089

Sumber: Toko Dhabuzz Store

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, data konsumen pada toko Dhabuzz Store mengalami penurunan di tahun 2023 sebesar 177 konsumen dari tahun sebelumnya dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun serta persaingan dengan barang-barang impor yang semakin ketat, namun toko Dhabuzz Store mengalami kenaikan konsumen kembali ditahun 2024 sebesar 4.089 konsumen dari tahun sebelumnya. Yang dimana maraknya jelang pemilihan umum saat itu juga

Selain data konsumen, keputusan pembelian juga dapat dilihat dari data target penjualan per tahunnya. Berikut data penjualan pada Toko Dhabuzz Store periode 2021-2024.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Toko Dhabuzz Store Periode 2021-2024**

Tahun	Target	Realisasi	Presentase	Keterangan
2021	Rp. 800.000.000	Rp. 766.000.000	96%	Tidak Tercapai
2022	Rp. 800.000.000	Rp. 837.000.000	100%	Tercapai
2023	Rp. 800.000.000	Rp. 648.000.000	81%	Tidak Tercapai
2024	Rp. 800.000.000	Rp. 823.000.000	100%	Tercapai

Sumber: Toko Dhabuzz Store



Berdasarkan data penjualan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Toko Dhabuzz Store memiliki data penjualan yang fluktuatif. Bersama ini peneliti juga melampirkan data perbandingan harga produk toko Dhabuzz Store dengan toko kompetitor lain.

**Tabel 1.3**  
Data Harga Produk Toko Dhabuzz store

Produk	Toko Dhabuzz Store	Toko Warriors Catalog	Toko Laules	Toko Gunjoy Apparel
Kaos Jenis Bahan Cotton Combed 30s	75.000	70.000	80.000	75.000
Kaos Jenis Bahan Cotton Combed 24s	60.000	50.000	60.000	55.000
Kaos Jenis Bahan Cotton Combed 20s	50.000	45.000	55.000	50.000
Jersey Dri-Fit	75.000	65.000	60.000	75.000
Kaos Anak Anak Jenis Bahan Cotton Carded	35.000	30.000	40.000	30.000
Kaos Anak Anak Jenis Bahan Polyester(PE)	30.000	25.000	28.000	35.000
Hoodie Jenis Bahan Fleece Cotton	165.000	150.000	180.000	165.000
Hoodie Jenis Bahan Terry PE	140.000	120.000	130.000	120.000
Hoodie Jenis Bahan Terry Cotton	115.000	100.000	100.000	120.000
Sweater Jenis Bahan Wool	120.000	110.000	115.000	100.000
Sweater Jenis Bahan O-Neck	130.000	125.000	130.000	110.000
Sweater Jenis Bahan V-Neck	120.000	100.000	110.000	100.000

Sumber: Toko Dhabuzz Store, Toko Warriors, Toko Laules, dan Toko Gunjoy

Dari tabel 1.3 diatas menunjukkan perbandingan harga penjualan produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. Dapat dilihat hampir semua harga yang ditawarkan Toko Dhabuzz Store tinggi jika dibandingkan dengan Toko Warriors Catalog, Toko Laules, dan Toko Gunjoy Apparel. Keterjangkauan ini sudah dipertimbangkan oleh Toko Dhabuzz Store, karena dilihat dari kualitas bahan yang ditawarkan sehingga mempengaruhi kualitas produknya, maka dari itu harga Toko Dhabuzz Store lebih tinggi.

Perhatian pelanggan terhadap kualitas suatu produk akan membentuk preferensi dan sikap yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Berikut ini merupakan data kualitas produk Toko Dhabuzz Store yang terdapat pada tabel 1.4:

**Tabel 1.4**  
Hasil Pra Survei Kualitas Produk Di Toko Dhabuzz Store Cikande

NO	DAFTAR PERNYATAAN	JUMLAH	
		TS	S
<b>Kinerja</b>			
1	Produk yang dijual Toko Dhabuzz Store memiliki kinerja yang cukup maksimal dan tidak mudah rusak	18	12
<b>Daya Tahan</b>			
2	Produk yang dijual Toko Dhabuzz Store merupakan produk yang tahan lama	20	10
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>			
3	Kualitas produk yang dijual Toko Dhabuzz Store sudah sesuai dengan yang dijanjikan	16	14
<b>Fitur</b>			
4	Produk yang dijual Toko Dhabuzz Store memiliki bentuk dan model yang sesuai dengan trend fashion zaman sekarang	22	8
<b>Produk</b>			
5	Apakah semua jenis bahan produk yang dijual di Toko Dhabuzz Store bagus dan nyaman dipakai	4	24

Sumber: Data Hasil Prasurvei

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra survei diatas variabel Kualitas Produk pada Toko Dhabuzz Store Cikande, secara keseluruhan jumlah 30 responden dalam pra survei adalah strategi yang



berdasarkan pertimbangan statistik, efisiensi, dan validitas instrumen sebelum penelitian utama dilakukan. Diantaranya sebanyak 18 responden menyatakan bahwa pada indikator kinerja merasa tidak setuju karena produk yang dijual Toko Dhabuzz Store memiliki kinerja yang kurang maksimal sedangkan sebanyak 12 responden menyatakan setuju. Kemudian sebanyak 20 responden menyatakan bahwa pada indikator daya tahan merasa tidak setuju karena produk yang dijual Toko Dhabuzz Store merupakan produk yang tidak tahan lama sedangkan sebanyak 10 responden menyatakan setuju. Kemudian sebanyak 16 responden menyatakan bahwa pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi merasa tidak setuju karena kualitas produk yang dijual Toko Dhabuzz Store tidak sesuai dengan yang dijanjikan sedangkan sebanyak 14 responden menyatakan setuju.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Teknik Analisis Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kevalidan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:121) hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau di andalkan. Bila suatu alat ukur dipakai beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel

#### **c. Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2021 : 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi

##### **2) Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

##### **3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain.

#### **d. Uji Regresi Linier**

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variable dependen bila nilai variable independent dinaikkan/diturunkan”.

#### **e. Analisis Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi ( $r$ ) antara dua variabel adalah untuk dapat



memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya pengaruh maka digunakan pedoman menurut Sugiyono (2015:184), uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

f. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen

g. Uji Hipotesis

Model penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi linier berganda, yaitu metode yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Intrumen**

**a. Uji Validitas**

Tabel 4. 6  
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No	Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Harga (X1)				
1	Harga produk toko Dhabuzz Store terjangkau oleh konsumen	0,685	0,1986	Valid
2	Harga produk toko Dhabuzz Store terjangkau disbanding toko lain	0,690	0,1986	Valid
3	Harga produk toko Dhabuzz Store sangat bervariasi	0,667	0,1986	Valid
4	Harga produk toko Dhabuzz Store sesuai dengan kualitasnya	0,754	0,1986	Valid
5	Harga produk toko Dhabuzz Store sesuai dengan keinginan konsumen	0,730	0,1986	Valid
6	Harga produk toko Dhabuzz Store sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,633	0,1986	Valid
7	Konsumen membeli dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen	0,720	0,1986	Valid
8	Harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya	0,732	0,1986	Valid
9	Harga produk yang di toko Dhabuzz Store sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan	0,785	0,1986	Valid
10	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan	0,711	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji validitas diatas bahwa 10 butir pertanyaan pada variabel harga (X1) semua dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Yang mana tiap butir pertanyaan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini.



Tabel 4. 7  
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)				
1	Apakah produk yang dijual di toko Dhabuzz Store memiliki kinerja yang cukup maksimal dan tidak mudah rusak	0,742	0,1986	Valid
2	Apakah produk yang dijual toko Dhabuzz Store cocok digunakan untuk acara tertentu maupun aktivitas sehari-hari	0,728	0,1986	Valid
3	Apakah produk yang dijual toko Dhabuzz Store merupakan produk yang awet dan tahan lama	0,777	0,1986	Valid
4	Apakah produk yang dijual toko Dhabuzz Store memiliki warna yang tidak cepat pudar	0,828	0,1986	Valid
5	Apakah kualitas produk yang dijual toko Dhabuzz Store sudah sesuai dengan yang dijanjikan	0,791	0,1986	Valid
6	Apakah produk yang dijual toko Dhabuzz Store memiliki bentuk dan model yang sesuai dengan trend fashion zaman sekarang	0,725	0,1986	Valid
7	Apakah produk yang dijual toko Dhabuzz Store dapat menunjang penampilan saya	0,568	0,1986	Valid
8	Apakah produk yang dijual toko Dhabuzz Store memiliki banyak macam maupun jenis produk sesuai fungsinya	0,754	0,1986	Valid
9	Apakah produk yang dijual toko Dhabuzz Store memiliki desain dan warna menarik	0,768	0,1986	Valid
10	Saya puas menggunakan produk yang dijual toko Dhabuzz Store	0,803	0,1986	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 27(2024)

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas diatas bahwa 10 butir pertanyaan pada variabel kualitas produk (X2) semua dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Yang mana tiap butir pertanyaan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini.

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Saya membeli produk toko Dhabuzz Store atas dasar kemauan sendiri	0,764	0,1986	Valid
2	Banyak yang mereferensikan saya untuk membeli produk toko Dhabuzz Store	0,661	0,1986	Valid
3	Saya lebih tertarik membeli produk toko Dhabuzz Store dibandingkan dengan produk di toko lain	0,664	0,1986	Valid
4	Merek yang dijual toko Dhabuzz Store memiliki reputasi yang baik	0,706	0,1986	Valid
5	Merek yang dijual toko Dhabuzz Store mempunyai ciri khas di setiap jenis atau tipe produknya	0,702	0,1986	Valid
6	Toko Dhabuzz Store memiliki lokasi atau toko yang strategis dan mudah ditemukan	0,806	0,1986	Valid
7	Saya senang dan nyaman berbelanja produk di toko Dhabuzz Store Cikande Serang	0,698	0,1986	Valid
8	Saya dapat membeli produk di toko Dhabuzz Store kapan saja	0,804	0,1986	Valid
9	Saya merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk yang dijual toko Dhabuzz Store	0,787	0,1986	Valid
10	Cara pembayaran produk yang dijual toko Dhabuzz Store sangat mudah	0,749	0,1986	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 27(2024)

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas diatas bahwa 10 butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) semua dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Yang mana tiap butir pertanyaan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini.



**b. Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	10

Sumber: Output SPSS 27(2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 diketahui pada variable Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,965 > 0,70$  dengan demikian variable Harga (X1) masuk dalam kategori reliabel atau handal.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Sumber: Output SPSS 27(2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diketahui pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,913 > 0,70$  dengan demikian variabel Kualitas Produk (X2) masuk dalam kategori reliabel atau handal.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Sumber: Output SPSS 27(2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 diketahui pada variable Keputusan Pembelian (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,903 > 0,70$  dengan demikian variabel Keputusan Pembelian (X2) masuk dalam kategori reliabel atau handal.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

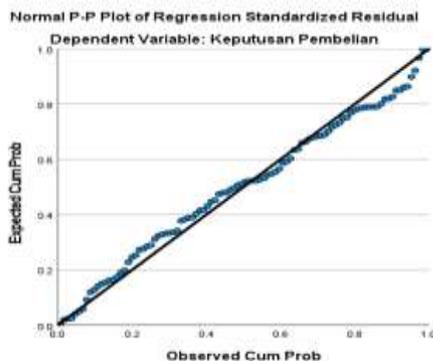
Berdasarkan pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansinya dengan Kolmogorov-Smirnov Test adalah  $\alpha=0,097$  dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka menunjukkan asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63279382
Most Extreme Differences:	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.057
Test Statistic:		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.097
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.101
	95% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.108
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		
Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS Versi 27(2024)		



Adapun hasil uji normalitas dengan Grafik P-P Plot Sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS 27 (2024)

**Gambar 4. 2**  
Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.2 uji normalitas grafik P-P Plot, dimana regresi memenuhi asumsi normalitas karena titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya maka menunjukkan pola distribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil uji multikoleniaritas dari variabel Harga mempunyai nilai *Tolarence* 0,703 > 0,10 dengan nilai VIF 1,423 < 0,10 dan variabel kualitas produk mempunyai nilai *Tolerance* 0,703 > dengan nilai VIF 1,423 < 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 4. 13**  
Hasil Uji Multikoleniaritas Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.211	2.963		2.434	.017		
	Harga	.847	.080	.807	10.567	.000	.703	1.423
	Kualitas Produk	-.048	.077	-.048	-.625	.534	.703	1.423

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27 (2024)

**c. Uji Heteroskedastisitas**

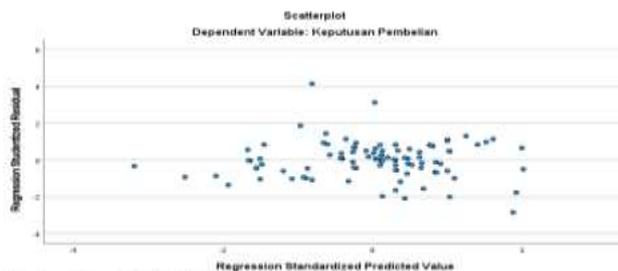
Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dari tabel Harga terdapat hasil yang signifikan 0,438 > 0,05, dan variabel kualitas produk terdapat hasil yang signifikan 0,994 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 14**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.943	2.022		.466	.642
	Harga	.043	.055	.095	.779	.438
	Kualitas Produk	.000	.052	.001	.007	.994

a. Dependent Variable: AbsRes  
Sumber: Output SPSS 27(2024)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik Plot sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS 27 (2024)

**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Plot**

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.3 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, juga tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi.

### 3. Uji Asumsi Regresi Linier

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.404	2.658		2.409	.018
	Harga	.820	.067	.781	12.239	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Output SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas maka diperoleh  $Y' = 6,404 + 0,820 x1$  yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 6,404 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X1) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 6,404. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,820 yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga (X1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,820. Sehingga harga (X1) berpengaruh positif.

**Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.160	3.741		6.190	.000
	Kualitas Produk	.395	.094	.392	4.177	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Output SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas maka diperoleh  $Y' = 23,160 + 0,395 x2$  yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 23,160 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 23,160. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,395 yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga (X2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,395. Sehingga harga (X2) berpengaruh positif



**Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.211	2.963		2.434	.017
	Harga	.847	.080	.807	10.567	.000
	Kualitas Produk	-.048	.077	-.048	-.625	.534

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2024)

1. Nilai konstanta sebesar 7,211 yang menunjukkan jika harga (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 7,211.
2. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi harga (X1) diperoleh 0,847 yang artinya jika harga (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,847 satuan..
3. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi kualitas produk (X2) diperoleh -0,048 yang artinya jika kualitas produk (X2) mengalami penurunan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,048.

**4. Analisis Koefisien Korelasi (r)**

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai korelasi sebesar 0,781 masuk pada interval 0,60-0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat

**Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.781
	Harga	.781	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Harga	.000	.
N	Keputusan Pembelian	98	98
	Harga	98	98

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2024)

**Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.392
	Kualitas Produk	.392	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Kualitas Produk	.000	.
N	Keputusan Pembelian	98	98
	Kualitas Produk	98	98

Sumber: Output SPSS Versi 27 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai korelasi sebesar 0,392 masuk pada interval 0,20-0,399 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang rendah.



**Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.603	3.671

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga  
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) diperoleh nilai R sebesar 0,782 dimana nilai tersebut terdapat pada interval 0,60 – 0,799. Jadi variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

**5. Analisis Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil uji pada tabel berikut, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,609 atau sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 0,391 atau 39,1% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

**Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.609	.605	3.65916

a. Predictors: (Constant), Harga  
Sumber: Output SPSS Versi 27(2024)

**Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.154	.145	5.38595

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  
Sumber: Output SPSS Versi 27(2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,154 atau sebesar 15,4% sedangkan sisanya sebesar 0,846 atau 84,6% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

**Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.603	3.67083

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga  
Sumber: Output SPSS Versi 27(2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,611 atau sebesar 61,1% sedangkan sisanya sebesar 0,389 atau 38,9% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.



**6. Uji hipotesis**

**Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.404	2.658		2.409	.018
	Harga	.820	.067	.781	12.239	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Output SPSS Versi 27(2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(12,239 > 0,1985)$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko Dhabuzz Store.

**Tabel 4. 30 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.160	3.741		6.190	.000
	Kualitas Produk	.395	.094	.392	4.177	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Output SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(6,190 > 0,1985)$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko Dhabuzz Store.

**Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2010.903	2	1005.452	74.616	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1280.128	95	13.475		
	Total	3291.031	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga  
Sumber: Output SPSS Versi 27 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(74,616 > 3,093)$ , hal ini juga dipersangat kuat dengan p value  $< Sig.$  0,05 atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Dhabuzz Store.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi  $Y' = 6,404 + 0,820 x_1$  serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,781



- yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sedang. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,609 atau 60,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,239 > 0,1985$ ) dengan diperkuat hasil  $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan persamaan regresi  $Y' = 23,160 + 0,395 x_2$  serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,392 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,154 atau 15,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,190 > 0,1985$ ) dengan diperkuat hasil  $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
  3. Variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan persamaan regresi  $Y' = 7,211 + 0,847 x_1 + -_0,048 x_2$  serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,782 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,611 atau 61,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $74,616 > 3,093$ ) dengan diperkuat hasil  $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2018, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N., & Giovanni, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(2), 143-154.
- Arinawati, Ely & Badrus, S. 2021. *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2017). *Marketing Strategy: Text and Cases*, Seventh Edition. Boston: Cengage Learning.
- Kotler, P & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ke Tiga Belas* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.



- Nandan, L & Purba, T, L. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis. Edisi kedua*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Nasution, R. I., Nainggolan, P., & Sinurat, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Handphone VIVO (Studi Kasus Di Kelurahan Baru, Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 88-100.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Prasetyo, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin Merek Scott's Emulsion Pada Pt Glaxo Smith Kline (Study Kasus Pada Carrefour Tangerang City).
- Putri, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Yamaha Putera Agung Bubulak Bogor.
- Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 56.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Siagian, A. O., Riesmiyantiningtias, N., & Amalia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Jakarta Utara. *Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 3(1), 27-36.
- Sofian, A. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi. (ed.1)*. Depok: Rajawali Pers
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Sudarsono, H. 2020. *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F; Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing. In Andi Off Set (Edisi kedua)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi. Kotler, Philip, et al. 2016. "Marketing Management.