



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Spon terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pelangi Bogor

Regia Dwi Agustina Pakpahan¹, Gojali Supiandi^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Manulang

regiadwi78@gmail.com¹, dosen01851@unpam.ac.id^{2*}

**Korespondensi Penulis*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian pada Toko Pelangi Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 70 responden yang merupakan pelanggan Toko Pelangi Bogor. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 7,457 (lebih besar dari t tabel 1,9965) dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ridho Saputra (2020). Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 64,680 (lebih besar dari F tabel 2,48) dan nilai signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05).

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to analyze the influence of prices and purchasing decisions at the Pelangi Bogor Store. The method used in this research is a quantitative approach with survey techniques. Data was collected through a questionnaire distributed to 70 respondents who were customers of Toko Pelangi Bogor. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests to test the relationship between the independent variables (price and product quality) and the dependent variable (purchasing decisions). The research results show that price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a calculated t value of 7.457 (greater than the t table of 1.9965) and a significance of 0.000 (smaller than 0.05). Product quality is also proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions with results that are in line with previous research by Ridho Saputra (2020). Apart from that, the results of the simultaneous test show that price and product quality together have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 64.680 (greater than F table 2.48) and a significance value of 0.001 (smaller than 0.05).

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha

kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. bisa disimpulkan bahwa UMKM ini sebagai sebuah bisnis yang dikelola oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah. Dalam perkembangan industri yang semakin



pesat ini menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat. Sehingga perusahaan harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada pada saat ini. Perkembangan teknologi dan industri yang semakin canggih ini sangat berdampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha. Disamping itu, banyak berbagai usaha terutama pada perusahaan besar atau perusahaan kecil yang berdampak pada persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan.

Strategi pemasaran sangat penting bagi para pengusaha. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yaitu 4P (*produk, price, promotion, place*). Keempat unsur pemasaran tersebut sangat menentukan bagi perusahaan untuk melakukan suatu bisnisnya. Strategi pemasaran dapat didefinisikan yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. 1 Pemasaran dapat didefinisikan yaitu satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. 2 Menurut Basu Swasta yang dikutip oleh Danang Sunyoto bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan- kegiatan yang saling berhubungan, harus dapat menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, sehingga setiap perusahaan perlu untuk mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Untuk meraih keberhasilan, setiap perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dimana proses sejarah berdirinya Toko Pelangi ini berdiri pada tahun 2000 yang awalnya hanya toko kecil yang menyediakan berbagai jenis spon dan dijual untuk kalangan produsen bengkel-bengkel yang memproduksi untuk dijadikan sendal/sepatu, Busa eva ini memang memiliki banyak nama seperti Busa ati, Busa eva, karpet eva. Meski namanya

berbeda ,namun produk spon tetaplah sama dan memiliki kegunaan yang berbeda.

Spon tersebut biasanya dijual untuk membuat sendal/sepatu tetapi dapat juga digunakan untuk penggunaan lainnya seperti kemasan produk, kerajinan tangan, industri dekorasi, matras yoga, matras panahan, matras bermain anak, mainan anak dan masih banyak keunggulan lainnya. Produk spon diterima dengan sangat positif oleh konsumen karena harganya yang murah dan kualitas yang baik. Untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan, Toko Pelangi menyediakan berbagai ukuran ketebalan dan warna yang dijual dalam bentuk lembaran dan spon tersebut dijual berdasarkan ukuran dan ketebalan spon tersebut. Karena banyak pembeli atau konsumen ternyata diluar dugaan, Toko Pelangi terus berkembang dan bertahan sampai sekarang hingga memiliki inovasi baru seperti pengadaan barang berdasarkan permintaan konsumen seperti insole, bahan- bahan imitasi, lem dan pernak pernik untuk aksesoris sepatu dan sendal bahkan lokasi pun berpindah ke tempat yang lebih luas dan lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Namun banyak sekali pesaing yang berusaha membuka toko menyerupai produk yang sama seperti di Toko Spon Pelangi di kota Bogor. kualitas dan harga yang membedakan antara produk pada Toko Pelangi spon dan toko lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran.

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2016:158)



Yang dimana keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Tabel 1. Data Pelanggan Toko Pelangi Spon Bogor Tahun 2023

Bulan	Data Pelanggan
Januari	26
Februari	23
Maret	21
April	20
Mei	20
Juni	19
Juli	17
Agustus	15
September	19
Oktober	18
November	17
Desember	16
TOTAL	230 Pelanggan

Sumber : Toko Pelangi Spon Bogor (2023)

Berdasarkan tabel 1. diatas terlihat bahwa jumlah pelanggan yang berkunjung ke Toko Pelangi Spon Bogor setiap bulan sepanjang tahun 2023. Data ini menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan dari bulan ke bulan, yang dapat memberikan gambaran mengenai tren kunjungan pelanggan Toko Pelangi.

Secara umum, terlihat adanya penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan sepanjang tahun. Dimulai dengan 26 pelanggan pada bulan Januari, jumlah pelanggan secara bertahap berkurang hingga mencapai angka terendah, yaitu 15 pelanggan pada bulan Agustus. Penurunan ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor musiman, daya beli konsumen, atau strategi pemasaran yang kurang efektif pada bulan-bulan tertentu.

Meskipun ada penurunan, beberapa bulan menunjukkan sedikit kenaikan jumlah pelanggan, seperti pada bulan September (19

pelanggan) dan Oktober (18 pelanggan). Kenaikan ini bisa jadi dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk tertentu yang diimplementasikan oleh toko. Namun, secara keseluruhan, penurunan yang lebih dominan mengindikasikan adanya tantangan yang harus dihadapi oleh toko untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

Toko Pelangi harus melakukan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah bagaimana perusahaan tersebut mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Ini dapat berakibat terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk

Konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan strategi inovasi penjualan, terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang potensial.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit dalam mengatasi konsumen, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif

Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pembeli.

Tabel 2. Perbandingan Daftar Harga Spon Toko Pelangi & Toko Usaha Jaya Spon Bogor Tahun 2021-2023

Jenis Spon	Toko Pelangi Bogor	Toko Usaha Jaya
1 Spon mm hitam 2 mm – 40 mm	9.000/mm	9.000/mm
2 Spon mm Warna 2 mm – 12 mm	10.050/mm	10.000/mm
3 Spon motif hitam 2 mm – 20 mm	9.550/mm	9.500/mm



Jenis Spon	Toko Pelangi Bogor	Toko Usaha Jaya
4 Spon motif warna 2 mm – 12 mm	10.550/mm	10.500/mm
5 Spon cacing putih 3 mm – 4 mm	10.000/mm	9.500/mm
6 Spon Jumbo hitam 2 mm – 40 mm	11.500/mm	11.250/mm
7 Spon embos hitam 14 mm	120.000/lbr	122.000/lbr
8 Spon embos warna 14 mm	140.000/lbr	140.000/lbr

Sumber : Toko Pelangi Spon Bogor(2023)

Tabel 2. menunjukkan perbandingan harga spon antara Toko Pelangi dan Toko Usaha Jaya untuk berbagai jenis spon dengan ukuran dan varian yang berbeda, selama periode tahun 2021 hingga 2023. Harga yang tercantum dalam tabel ini memberikan gambaran mengenai strategi harga yang diterapkan oleh kedua toko dalam memenuhi kebutuhan pasar, serta memberikan informasi mengenai kompetisi yang ada di pasar spon di wilayah Bogor. Di sisi lain, terdapat beberapa jenis spon di mana terdapat perbedaan harga antara kedua toko, meskipun perbedaannya relatif kecil, namun tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Spon 2 mm – 12 mm Warna Toko Pelangi menawarkan harga Rp 10.050 per milimeter, sedangkan Toko Usaha Jaya sedikit lebih murah dengan harga Rp 10.000 per milimeter.

Perbedaan harga ini menunjukkan bahwa Toko Usaha Jaya mencoba untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk jenis spon warna dengan ukuran yang lebih kecil. Spon motif hitam 2 mm – 20 mm Toko Pelangi mematok harga Rp 9.550 per milimeter, sementara Toko Usaha Jaya menawarkan harga yang sedikit lebih murah, yaitu Rp 9.500 per milimeter. Walaupun perbedaan harga ini hanya sekitar Rp 50, hal ini bisa menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen, terutama bagi mereka yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Spon motif warna 2mm – 12 mm Di sini, Toko Pelangi menawarkan harga Rp 10.550 per milimeter, sementara Toko Usaha Jaya menawarkan harga Rp 10.500 per milimeter. Selisih harga ini cukup kecil, namun tetap memberikan gambaran bahwa Toko Usaha Jaya berusaha untuk lebih menarik konsumen dengan harga yang sedikit lebih rendah.

Pada jenis spon cacing 2 mm – 3mm ini, Toko Pelangi menawarkan harga Rp 10.000 per milimeter, sementara Toko Usaha Jaya menawarkan harga yang lebih murah, yaitu Rp 9.500 per milimeter. Perbedaan harga yang lebih signifikan ini mungkin menjadi faktor pembeda yang dapat menarik pelanggan yang

lebih mengutamakan harga. Apabila harga barang murah dan terjangkau umumnya permintaan akan tinggi sebab harga menjadi pertimbangan utama di mata pelanggan. Lalu spon jumbo 2mm – 40 mm Toko Pelangi menetapkan harga Rp 11.500 per milimeter, sementara Toko Usaha Jaya menawarkan harga Rp 11.250 per milimeter. Perbedaan harga ini cukup mencolok, dan bisa jadi Toko Usaha Jaya mencoba memberikan harga yang lebih kompetitif untuk menarik perhatian pelanggan yang mencari produk dengan ukuran besar namun dengan harga lebih terjangkau.

Pada jenis Spon Embos Hitam 14 mm, harga yang ditawarkan oleh Toko Pelangi lebih murah (Rp 120.000 per lembar) dibandingkan dengan Toko Usaha Jaya yang mematok harga Rp 122.000 per lembar. Meskipun perbedaan harga ini tidak terlalu besar, hal ini menunjukkan bahwa Toko Pelangi lebih berusaha untuk menawarkan harga yang sedikit lebih rendah untuk jenis produk embos hitam, yang mungkin menarik bagi konsumen yang lebih memilih harga yang lebih ekonomis.

Perbandingan harga antara kedua toko ini menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat, terutama pada jenis spon dengan harga yang lebih tinggi atau jenis produk tertentu seperti spon embos. Perbedaan harga yang tidak terlalu besar ini mengindikasikan bahwa kedua toko tersebut beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana faktor harga menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Bagi pelanggan, meskipun perbedaan harga cenderung kecil, mereka mungkin lebih memilih toko yang menawarkan harga sedikit lebih rendah atau yang memberikan promosi tambahan. Selain itu, faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek toko juga dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli spon.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan,



dapat menjadi tolak ukur terhadap permintaan suatu produk.

Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada produk tersebut tidak maksimal, yang pada gilirannya akan berdampak pada penurunan penjualan dan berkangnya pangsa pasar. Lebih jauh lagi, harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk menjadi tidak terjangkau oleh konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat menciptakan persepsi kualitas yang rendah di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu

mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli pasar sebelum menetapkan harga yang tepat. Selain itu, penetapan harga juga harus disesuaikan dengan nilai dan manfaat yang diterima konsumen dari produk tersebut, agar dapat menciptakan keseimbangan antara kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar dan menjaga keberlanjutan bisnis.

Tabel 3. Hasil kuesioner Pra survey mengenai kualitas produk pada Toko Pelangi Bogor Tahun 2023

No	Pernyataan Keluhan Pelanggan	Jawaban Responen		
		Ya	Tidak	Jumlah Sample
1	Spon yang diterima lebih lembek dari standar spon yang biasa	15	5	20
2	Ada beberapa spon bolong/cacat yang menyebabkan tidak bisa dipakai oleh konsumen.	11	9	20
3	Bagian dari sponnya sudah kadar dan mengelupas atau lebih dari masa pakai seharusnya	14	6	20
4	Warnanya tidak sesuai standard warna spon biasanya	13	7	20
5	Ketebalan spon tidak sesuai dengan milian yang dibeli	12	8	20
6	Informasi yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan fakta suatu produk	5	15	20
7	Kesalahan karyawan dalam memberikan barang tidak sesuai dengan permintaan	8	12	20

Sumber : Toko Pelangi Spon Bogor(2023)

Dari tabel 3. diatas berdasarkan hasil prasurve yang dilakukan pada Toko Pelangi Bogor mengenai kualitas produk di tahun 2023, Sebanyak 15 responden (75%) menyatakan bahwa mereka merasa spon yang diterima lebih lembek dari yang diharapkan, sementara 5 responden (25%) tidak merasakannya. Hal ini menunjukkan adanya masalah kualitas pada produk spon yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari 20 responden, 11 responden (55%) mengeluhkan adanya cacat atau bolong pada spon yang membuat produk tidak dapat digunakan, sementara 9 responden (45%) tidak mengalami hal ini. Masalah cacat fisik pada produk juga dapat mengurangi tingkat keputusan pembelian.

Sebanyak 14 responden (70%) merasa bahwa spon yang mereka terima sudah dalam kondisi mengelupas atau tidak sesuai dengan masa pakainya, yang menunjukkan kualitas produk yang menurun. Hal ini berpotensi merugikan reputasi toko jika tidak segera ditangani. 13 responden (65%) melaporkan bahwa warna spon yang diterima tidak sesuai dengan standar yang mereka harapkan. Hanya 7 responden (35%) yang tidak mengalami

masalah ini. Masalah warna bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. 12 responden (60%) mengatakan bahwa ketebalan spon yang diterima tidak sesuai dengan yang mereka beli, sementara 8 responden (40%) tidak mengalami masalah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan produk yang diterima oleh pelanggan

Sebanyak 15 responden (75%) merasa bahwa informasi yang diberikan mengenai produk tidak sesuai dengan kondisi nyata produk yang mereka terima, sementara 5 responden (25%) merasa informasinya sesuai. Hal ini menunjukkan adanya potensi kesalahan komunikasi yang bisa mengurangi kepercayaan terhadap Toko Pelangi. 12 responden (60%) mengeluhkan kesalahan karyawan dalam memberikan produk yang tidak sesuai dengan permintaan, sedangkan 8 responden (40%) tidak menemui masalah ini. Kesalahan seperti ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam pelayanan atau sistem pengelolaan pesanan di Toko Pelangi.



Berdasarkan hasil pra-survey ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan di Toko Pelangi Bogor mengalami beberapa permasalahan yang perlu diperbaiki, seperti masalah kualitas spon (lembek, bolong/cacet, kadaluarsa, warna tidak sesuai), ketidaksesuaian informasi produk, serta kesalahan dalam pelayanan oleh karyawan. Hal ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan citra toko secara keseluruhan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan pada aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan kualitas produk.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi.

Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar

menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Tabel 4. Analisis Uji Validitas

Variabel	Simbol	R tabel	R hitung	Sig.
Harga (X1)	X1.1	0,2369	0,805	0,000
	X1.2	0,2369	0,700	0,000
	X1.3	0,2369	0,833	0,000
	X1.4	0,2369	0,722	0,000
	X1.5	0,2369	0,698	0,000
	X1.6	0,2369	0,525	0,000
	X1.7	0,2369	0,805	0,000
	X1.8	0,2369	0,772	0,000
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,2369	0,772	0,000
	X2.2	0,2369	0,647	0,000
	X2.3	0,2369	0,638	0,000
	X2.4	0,2369	0,568	0,000
	X2.5	0,2369	0,766	0,000
	X2.6	0,2369	0,307	0,010
	X2.7	0,2369	0,737	0,000
	X2.8	0,2369	0,714	0,000



Keputusan Pembelian (Y)	X2.9	0,2369	0,307	0,010
	X3.0	0,2369	0,714	0,000
	X3.1	0,2369	0,571	0,000
	X3.2	0,2369	0,718	0,000
	Y.1	0,2369	0,647	0,000
	Y.2	0,2369	0,667	0,000
	Y.3	0,2369	0,662	0,000
	Y.4	0,2369	0,790	0,000
	Y.5	0,2369	0,779	0,000
	Y.6	0,2369	0,628	0,000
	Y.7	0,2369	0,724	0,000
	Y.8	0,2369	0,642	0,000
	Y.9	0,2369	0,506	0,000
	Y.10	0,2369	0,566	0,000

Sumber: Output data SPSS 2024

Dengan melihat tabel 4, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki

signifikansi pearson correlation lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0, 2369 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

Tabel 5. Analisis Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,876	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,838	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,6	Reliabel

Sumber: Output data SPSS 2024

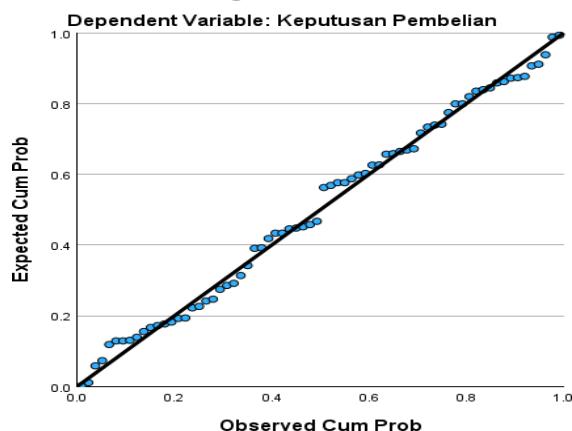
Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang terangkum dalam Tabel 2. diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, maka semua variabel dalam penelitian ini Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan gambar 1. Normal Probability Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah Sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar 4.1 variabel penelitian yaitu Kualitas produk. Harga dan kualitas produk telah berdistribusi normal karena penyebaran titik-titik data menyebar disekitar garis

diagonal dan penyebarannya searah mengikuti garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Analisis Uji Normalitas

Sumber: Output data SPSS 2024

Tabel 6. Analisis Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.188	2.842			1.122	.266		
Harga	.299	.090	.280	3.324	.001		.719	1.392
Kualitas Produk	.569	.076	.628	7.457	<.001		.719	1.392

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

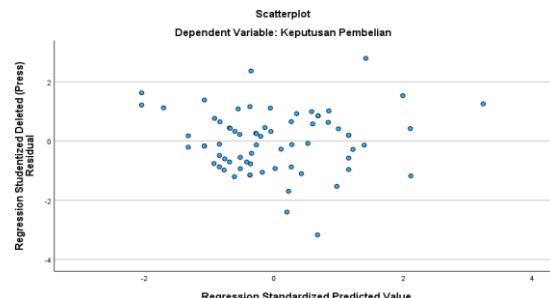


Sumber: Output data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas telah terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Berdasarkan gambar 2. di atas dapat dilihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y serta tidak mempunyai pola yang

teratur. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.



Gambar 2. Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output data SPSS 2024

Tabel 7. Analisis Uji Autokorelasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812a	.659	.649	2.637	1.327

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

Sumber: Output data SPSS 2024

Nilai Durbin Watson pada model Summary adalah sebesar 1,327. Jadi karena

1,327 berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 8. Analisis Uji Koefisien Korelasi Harga Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

Sumber: Output data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 8. diatas, nilai koefisien korelasi (rs) untuk variabel harga adalah sebesar 0,646. Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang sangat tinggi antara harga dengan Keputusan Pembelian.

Sedangkan arah hubungan adalah positif, artinya semakin tinggi tingkat harga produk Toko Pelangi, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian untuk membeli produk di Toko Pelangi, begitu pula sebaliknya.

Tabel 9. Analisis Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
KualitasProduk	Pearson Correlation	1	.562**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

Sumber: Output data SPSS 2024



Berdasarkan tabel 9. diatas, nilai koefisien korelasi (r_s) untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang sangat tinggi antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian. Sedangkan arah hubungan adalah

positif, artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk Toko Pelangi, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian untuk membeli produk di Toko Pelangi, begitu pula sebaliknya.

Tabel 10. Hasil Output Koefisien Korelasi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.691 ^a	.478	.462		.555

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

Sumber: Output data SPSS 2024

Koefisien korelasi R sebesar 0,691 berada pada interval 0,60 – 0,799 Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) artinya memiliki

hubungan yang kuat terhadap Keputusan pembelian(Y).

Tabel 11. Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 3.188	2.842			1.122	.266
	Harga .299	.090	.280		3.324	.001
	Kualitas Produk .569	.076	.628		7.457	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 11, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut yaitu dari nilai Unstandardized Coefficients B adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,188 + 0,299X_1 + 0,569X_2$$

Dari model diatas kemudian dapat dinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresinya. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diatas diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta regresi Unstandardized Coefficients B sebesar 3,188 merupakan konstanta artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 3,188.

Nilai koefisien regresi Unstandardized Coefficients B untuk variabel Harga (X_1) didapatkan sebesar 0,299 apabila menunjukkan besarnya pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah positif. Jika tanggapan responden atas variabel Harga (X_1) di tingkatkan maka Keputusan pembelian (Y) meningkat.

Nilai koefisien regresi Unstandardized Coefficients B untuk variabel Kualitas Produk (X_2) didapatkan sebesar 0,569 apabila menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah positif. Jika tanggapan responden atas variabel Harga (X_2) di tingkatkan maka Keputusan pembelian (Y) meningkat.

Tabel 12. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 3.188	2.842			1.122	.266
	Harga .299	.090	.280		3.324	.001
	Kualitas Produk .569	.076	.628		7.457	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output data SPSS 2024



Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa hasil Uji parsial sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung $3,324 > 1,9965$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelangi.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung $7,457 > 1,9965$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Pelangi.

Tabel 13. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	899.303	2	449.651	64.680	<.001 ^b
Residual	465.783	67	6.952		
Total	1365.086	69			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output data SPSS 2024

Berdasarkan pada tabel 13, diatas dihasilkan F hitung sebesar 64,680 dengan nilai F tabel ($df = n-k$) $70 - 4 = 66$ sebesar 2,51 sehingga F hitung $64,680 > F$ tabel 2,51 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti uji model pada variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko Pelangi.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spon pada Toko Pelangi yang memiliki koefisien regresi kearah positif dimana nilai t hitung $3,324 > 1,9965$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelangi. Artinya semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Muhammad Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih (2019) dimana dalam penggunaan Uji

Parsial (T), terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Persepsi Harga (X_2), hal ini dikarenakan nilai t hitung $52,693 > t$ tabel 1,672 dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mentari Libero Kasih (2017) yang mengatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam pangsa pasar, ada kecenderungan produsen memasang harga sebuah produk yang tinggi dan ada beberapa produsen yang memasangnya dengan harga rendah. Namun sebetulnya bagi pelanggan adalah mendapat barang yang sesuai dengan kualitaslah yang terpenting. Dalam penelitian ini hasil dari wawancara dengan para pelanggan spon, dari sisi keterjangkaun harga dan perbandingan harga, bahwa pelanggan menilai harga spon masih terjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi tentunya diimbangi manfaat yang mereka peroleh. Dan dari segi kesesuaian harga, para pelanggan merasa puas dengan nilai produk yang sesuai dengan harganya sangat terjangkau namun manfaat yang mereka rasakan sudah lebih dari nominal harga yang mereka dapatkan.



Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spon pada Toko Pelangi yang memiliki koefisien regresi kearah positif dimana nilai t hitung $7,457 > 1,9965$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis penelitian ini menyatakan variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Pelangi. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Saputra (2020) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil uji-t bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,681 > 1,677$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00.

Konsumen dalam memutuskan pembeliannya didasarkan pada produk yang berkualitas seperti mempunyai kualitas produk yang baik dan ketahanan terhadap kerusakan dalam jangka waktu yang lama. Serta produsen harus bisa mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil pengujian simultan menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 4.14 di atas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$ dan Fhitung sebesar $64,680 > 2,48$. Dapat diartikan kesimpulannya adalah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Pelangi, yang didukung dengan nilai R Square sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel

independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Saputra (2020) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Berdasarkan Hasil pengujian statistic dihasilkan Fhitung sebesar 2289,776 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian F hitung $> F$ tabel ($2289,776 > 3,18$) yang berarti bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden, diketahui bahwa konsumen memilih membeli produk dari Toko Pelangi karena tertarik dengan Harga dan Kualitas Pelayanannya yang dianggap memiliki kualitas yang baik bagi pelanggan dan menjadikan penasaran dengan kualitas produk yang ditawarkannya. Dalam proses keputusan pembelian ada tiga penentu yang secara bersama-sama mempengaruhi pelanggan sebelum membeli spon, yakni kualitas produk, harga yang sesuai dan kelengkapan berbagai jenis produk yang ada di toko pelangi.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Spon Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pelangi Spon Bogor maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spon pada Toko Pelangi yang memiliki koefisien regresi kearah positif dimana nilai t hitung $3,324 > 1,9965$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spon pada Toko Pelangi yang memiliki koefisien regresi kearah positif dimana nilai t hitung $7,457 > 1,9965$ nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.



Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$ dan Fhitung sebesar $64,680 > 2,48$. Dapat diartikan kesimpulannya adalah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Pelangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2015. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip. Semarang, Griffin, Jill. 2017. Simonand Chuster. Inc. New York.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2015. *Dasar-dasar pemasaran. Edisi Kesembilan*. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung,
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.

