

### PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA IMAH BATIK SAHATE DI RANGKASBITUNG

Muhammad Abdul Khosyi <sup>1\*</sup>, Eris Harismasakti<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Univeristas La Tansa Mashiro, Rangkasbitung, Indonesia

#### Article Info

##### Keywords:

*Price and Product Quality on Purchasing Decisions*

#### Abstract

*January to June 12 2024, the sales volume decreased every month. In January, the sales volume reached 236 batik cloth with a production volume of 324 batik cloth and leaving 88 products unsold, so in February only produced 264 batik cloth and sold 108 batik cloth. Then the price of raw materials experienced increases and decreases, such as in January the price of raw materials with a total production of 4103 batik cloths cost IDR 7,010,000, then in February it cost IDR 3,010,000. This research used a sampling technique, namely random sampling using the Slovin formula, as many as 67 people/employees. The data analysis method used is descriptive and hypothesis testing uses regression analysis with the SPSS 25.00 for Windows program. There is a significant influence of price (X1) on purchasing decisions (Y). There is a significant influence of product quality (X2) on purchasing decisions (Y). There is a significant influence of Price (X1) and Product Quality (X2) which together (simultaneously) have a significant influence on purchasing decisions (Y).*

Januari sampai 12 Juni 2024 jumlah volume penjualan mengalami penurunan tiap bulannya pada bulan januari volume penjualan mencapai 236 kain batik dengan volume produksi 324 kain batik dan menyisakan 88 produk yang blum terjual sehingga di bulan Februari hanya memproduksi 264 kain batik dan terjual 108 kain batik. Kemudian harga bahan baku mengalami kenaikan dan penurunan seperti pada bulan Januari harga bahan baku dengan total produksi 4103 kain batik memakan biaya Rp 7.010.000, kemudian di bulan Februari memakan biaya Rp 3.010.000. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu rendom samplng dengan rumus Slovin, sebanyak 67 orang/pegawai. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi dengan program SPSS 25.00 for windows. Terdapat Pengaruh signifikan Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh signifikan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

#### Corresponding Author:

abdulkhosi16@gmail.com

The Asia Pacific Journal of Management Studies

Volume 12 dan Nomor 1

Januari - April 2025

Hal. 89 - 98



©2025 APJMS. This is an Open Access Article distributed the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik perusahaan perdagangan maupun perusahaan pabrik serta perusahaan jasa selalu mengadakan persediaan. Tanpa adanya persediaan para pengusaha akan dihadapkan pada resiko. Bahwa perusahaannya pada suatu waktu tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan yang memerlukan atau meminta barang atau jasa yang dihasilkan. Hal ini mungkin terjadi di karenakan tidak selamanya barang-barang atau jasa-jasa tersedia pada setiap saat yang berarti perusahaan akan kehilangan kesempatan yang seharusnya ia dapatkan. Dikarnakan adanya hambatan-hambatan dalam sebuah perusahaan uang satu dan lainnya.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh pedagang dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seperti studi yang telah dilakukan oleh LayYee et al (2017) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk

memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian (Park et al. 2018). Oleh karena itu atribut produk sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Imah Batik Sahate Rangkasbitung bergerak di bidang produksi kain batik khas Kabupaten Lebak. Motif batik yang diproduksi Imah Batik Sahate Rangkasbitung adalah kreasi baru yang sudah dipatenkan pada tahun 2016. Terdapat 12 motif batik, yakni caruluk saruntuy, seren taun, leuit si jimat, gula sakojoor, rangkasbitung, angklung buhun, kalimaya, sawarna, pare sapocong, sadulur, kahirupan baduy, dan lebak bertauhid.

kenaikan dan penurunan pada penjualan batik di Imah Batik Sahate Rangkasbitung Rangkasbitung. Caruluk Saruntuy tahun 2021 terjual 256, pada tahun 2022 sebanyak 246 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 236 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, Seren Taun tahun 2021 terjual 128, pada tahun 2022 sebanyak 118 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 108 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, Leuit Si Jimat tahun 2021 terjual 170, pada tahun 2022 sebanyak 160 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 150 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, Gula Sakojoor tahun 2021 terjual 166, pada tahun 2022 sebanyak 156 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 146 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, Rangkasbitung tahun 2021 terjual 215, pada tahun 2022 sebanyak 205 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 195 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, Angklung Buhun tahun 2021 terjual 155, pada tahun 2022 sebanyak 145 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 135 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, Kalimaya tahun 2021 terjual 189, pada tahun 2022 sebanyak 179 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 169 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, Sawarna tahun 2021 terjual 188, pada

tahun 2022 sebanyak 178 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 168 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, Pare Sapocong tahun 2021 terjual 179, pada tahun 2022 sebanyak 169 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 159 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, Sadulur tahun 2021 terjual 190, pada tahun 2022 sebanyak 180 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 170 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, Kahirupan Baduy tahun 2021 terjual 210, pada tahun 2022 sebanyak 190 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 180 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%, dan Lebak Bertauhid tahun 2021 terjual 203, pada tahun 2022 sebanyak 193 sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 183 artinya terjadi penurunan di tahun 2021 hingga 2024 sebanyak 10 batik atau sebesar 10%.

Pengertian keputusan pembelian, menurut McCarthy (2018:201) adalah “proses keputusan ketika seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tak terpenuhi. Konsumen selanjutnya terfokus pada bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan tersebut”

Kanuk, (2015), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternative pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternative harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara brand X atau brand Y, atau pilihan untuk melakukan A atau B orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan”.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternative merk produk konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau

tidak membeli. Banyak sekali orang yang memahami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dan menguasai dalam

berbagai hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Alfred (2013) dalam Miauw (2016) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, di mana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2018:121).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014:69), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:77) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Selain itu Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Setiap perusahaan baik perusahaan industry maupun perusahaan dagang didirikan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk memperoleh laba yang

maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan beroperasi secara efektif dan efisien. Untuk itu perusahaan harus mengola aktifitas-aktifitas dan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien.

Menurut Bapak Yusuf selaku bagian manajer perusahaan, Sesuai pedoman sasaran mutu Imah Batik Sahate Rangkasbitung bahwa produk dikatakan berkualitas apabila barang yang diproduksi sesuai standar kualitas yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Suatu produksi akan dikatakan optimal apabila barang yang di produksi mencapai target atau sesuai sasaran perusahaan dan dalam setiap produksi yang dihasilkan perusahaan menetapkan barang produksi yang cacat atau rusak tidak lebih dari 2%. Untuk menekan tingkat kerusakan dan kecacatan produk dan mempertahankan kualitas perlu pengendalian kualitas secara terlapis.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (mengenalkan kelebihan produk) dan meningkatkan pelayanan adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayananyang diberikan Tjiptono (2018). Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut Kotler (2018), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut para ahli : Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produi atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh

manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Djasmin Saladin (2017) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:23), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Prawirosentono (2019:89), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:32), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2019:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2020:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai

dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Penelitian ini juga telah diteliti oleh para peneliti terdahulu sebelum penelitian yang akan dilakukan oleh si peneliti adapun beberapa peneliti yaitu Penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis Aan Hardiayana, Farina Helwiyani (2019). “menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Pada PT. Sentosa, sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Adhimakmur. Penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis firda (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan secara bersama sama antara harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada PT. Sangiang Tanjung.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Catur Widayati, Thea H. Rahardjo dan Melly Febriyanti (2020) “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Harapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersama.

Dalam penelitian ini ada banyak perbedaan dengan peneliti terdahulu diantaranya dari objek penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode yang digunakan serta hasil yang diperoleh. Adapun penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Imah Batik Sahate Rangkasbitung.

Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis Yoshi Tania (2020). “Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Harapan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disiplin harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersama.

Dalam penelitian ini ada banyak perbedaan dengan peneliti terdahulu diantaranya dari objek penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode yang digunakan serta hasil yang diperoleh. Adapun penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Imah

Batik Sahate Rangkasbitung. Faktor-faktor dalam melaksanakan kebijakan harga, perusahaan perlu memperhatikan berbagai sisi yang dapat mempengaruhi kebijakan harga tersebut, disisi lain perusahaan harus menghadapi berbagai faktor-faktor dan masalah yang harus dihadapi demi kemajuan bidang usahanya apalagi perusahaan mendapatkan modal dari pinjaman dalam negeri maupun luar negeri untuk membuat fasilitas, yang harus dikembalikan sesuai jangka waktu yang telah ditentukan sesuai perjanjiannya. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

## METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2021:27) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam penelitiannya banyak menuntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dan hasilnya. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan Deskriptif Kuantitatif.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2019:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang di jumpai penulis di Imah Batik Sahate selama 3 bulan penelitian sebanyak 200 orang.

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2010:85). Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu, konsumen yang di jumpai penulis di dealer Imah Batik Sahate Rangkasbitung selama 3 bulan penelitian sebanyak 200 orang.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Aloysius Rangga Aditya Nalendra, dkk (2021:27-28), rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Langkah pertama yaitu penulis menggunakan perhitungan analisis regresi linear sederhana dengan spss V.23 :

**Tabel**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.839	2.303
	Harga	.817	.140
	Kualitas Produk	.283	.129

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,839 + 0,817 X_1 + 0,283 X_2 + 2,303 e$$

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (y) sebesar 2,839 dapat diartikan bahwa jika nilai variabel independen Harga dan Kualitas Produk bernilai 0 (nol) maka variabel Hasil Akhir sama dengan nilai konstan yaitu sebesar 2,839 .
2. Koefisien Harga (X1) sebesar 0,817 artinya setiap kenaikan 1 unit nilai Harga (X1) akan menambah nilai Hasil Akhir Produk (Y) Sebesar 0,817, dengan Kualitas Produk (X2) konstan.
3. Koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,283 artinya setiap Penurunan 1 unit nilai Kualitas Produk (X2) akan mengurangi nilai Hasil Akhir Produk (Y) Sebesar 0,283, dengan asumsi Harga (X1) konstan.

### Analisis Korelasi

Selanjutnya yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan perhitungan analisis korelasi *spss* V.23,:

**Tabel**  
**Correlations**

		Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.417**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	67	67	67
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.417**	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	67	67	67
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.667**	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	67	67	67

Kesimpulanya nilai pearson correlation hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah  $0.667 > 0.05$  maka berkorelasi tingkat Interval koefisien  $0,60 - 0,799 =$  korelasi Kuat, dan nilai pearson correlation hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah  $0.588 > 0.05$  maka berkorelasi tingkat Interval koefisien  $0,40 - 0,599 =$  korelasi sedang.

### Analisis korelasi secara simultan

**Tabel**  
**Uji Analisis Kofisien Determinasi**

Model	R
1	.696 <sup>a</sup>

Jadi secara simultan tingkat hubungan antara Hargasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai 0,696, berada pada rentang  $0.696 \text{ s/d } 0,799 =$  dengan arti “korelasi kuat”.

### Analisis Kofisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi tersebut, selanjutnya untuk mengetahui besarnya prosentase (%) sebagai berikut :

**Tabel**  
**Analisa Kofisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	2.225

Dari output di atas, nilai R square (Koefisiensi Determinasi) sebesar 0,484 yang artinya pengaruh variabel independen Harga (X1) dan Kualitas Produksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,4 % dan sisanya 51,6 % oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## Uji t

Uji-t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Imah Batik Sahate . Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $\text{sig} > 0.05$ , atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh X Tidak terhadap Y.
2. Jika nilai  $\text{sig} < 0.05$ , atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh X terhadap Y.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$= t(0.05/2; 67-2-1)$$

$$= t(0.025; 64) = 1.99773 \text{ (dari distribusi t tabel)}$$

Pengujian hipotesis H1 dan H2 dengan uji t :

Tabel Uji T			
Model	t	Sig.	
(Constant)	1.233	.022	
1 Harga	5.835	.000	
Kualitas Produk	2.201	.031	

### Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,835 > t_{\text{tabel}} 1,99773$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,031 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,201 > t_{\text{tabel}} 1,99773$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_2$  di terima yang berarti terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji F

Uji simultan atau uji serempak (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian pada Imah Batik Sahate. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

1. Jika nilai  $\text{sig} > 0.05$ , atau  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$  maka Tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai  $\text{sig} < 0.05$ , atau  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$f_{\text{tabel}} = f(k; n-k)$$

$$= f(2; 67-2)$$

$$= f(2; 65) = 3.13 \text{ (dari distribusi f tabel)}$$

Pengujian hipotesis ke tiga ( $H_3$ ).

Tabel Uji F ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	297.513	2	148.757	30.036	.000 <sup>a</sup>
Residual	316.965	64	4.953		
Total	614.478	66			

### Pengujian hipotesis ke tiga ( $H_3$ )

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{\text{hitung}} 30,036 > \text{dari } F_{\text{tabel}} 3.13$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  di terima yang berarti terdapat pengaruh signifikan Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,817 artinya srtiap kenaikan 1 unit nilai Harga ( $X_1$ ) akan menambah nilai Hasil Akhir Produk ( $Y$ ) Sebesar 0,817, dengan Kuaitas Produk ( $X_2$ ) konstan. Kesimpulanya nilai pearson correlation hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah  $0.667 > 0.05$  maka berkorelasi tingkat Interval koefisien  $0,60 - 0,799 = \text{korelasi Kuat}$ . Diketahui nilai sig untuk pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,835 > t_{\text{tabel}} 1,99773$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sesuai dengan Penelitian yang sudah dilakukan oleh Didi Zainuddin (2018), Heri Erlangga, 2021 menyatakan bahwa ada

pengaruh langsung antara harga terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien Kuaitas Produk (X2) sebesar 0,283 artinya srtiap Penurunan 1 unit nilai Kuaitas Produk (X2) akan mengurani nilai Hasil Akhir Produk (Y) Sebesar 0,283, dengan asumsi Harga (X1) konstan. Nilai pearson correlation hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah  $0.588 > 0.05$  maka berkorelasi tingkat Interval koefisien  $0.40 - 0.599 =$  korelasi sedang. Diketahui nilai sig untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0.031 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.201 > t_{tabel} 1.99773$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima yang berarti terdapat pengaruh pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan Penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis Arief Rahman Zulaikin 2018, dan Nisrinna Dwi Sagarawanti 2020 menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Jadi secara simltan tingkat hubungan antara Hargasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai 0,696, berada pada rentang  $0.696 \text{ s/d } 0.799 =$  dengan arti “korelasi kuat”. nili R square (Koefisiensi Determinasi) sebesar 0,484 yang artinya pengaruh variabel independen Harga (X1) dan Kualitas Produksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,4 % dan sisaya 51,6 % oleh faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai Fhitung  $30.036 >$  dari Ftabel 3.13, sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  di terima yang berarti terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan penelitian

yang di lakukan oleh Amrullah 2016, Royantah 2021, dan Adil Abdillah 2018 menyatakan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Terdapat Pengaruh signifikan Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh signifikan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap secara bersama sama (simultan) berpengaruh sugnifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aan Hardiayana, Farina Helwiyan (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian: Studi kasus produk tas branded di Jakarta. Jakarta: jurnal ilmiah manajemen dan bisnis. Vol. 1 no.3 2015.
- Abdullah, Thamrin dan Tanri, Francis, (2018) *Manajemen Pemasaran* PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Ali Hasan, (2015). *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta
- Amstrong (2016:324) *Marketing Management*. New Jersey: Person education Limited
- Angipora, Marius (2018) *Dasar-dasar Pemasaran* PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Anisa (2019 Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- Arikunto, Suharsimi (2016), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta Jakarta.
- Assauri Sofjan, (2017), *Manajemen Pemasaran* Cetakan ke 15 Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.
- Bima Kurniawan Saputra 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kayu Olahan Dan Kayu Bulat (Studi Kasus Pada UD.AB Putra Rimba di Pemalang)

- Buchari Alma (2019), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Alfabeta Bandung
- Cannon, Josep P., Jr. William D. Perreault, and E. Jerome Mc. Carthy. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. 16th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Catur Widayati, Thea H. Rahardjo dan Melly Febriyanti (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Harapan.
- Eka (2019) Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- Fandy Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran Edisi IV* Penerbit Andi, Yogyakarta..
- Febriawan Ardi Nugroho, 2022, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Nuansa Furniture Kelurahan Margomulyo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi
- firda (2019). Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada PT. Sangiang Tanjung
- FitriYanti, 2019, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmethc Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
- Gunawan Adisaputro, (2017). *Manajemen Pemasaran* Unit penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Haryanto Edy, 2018. Analisis kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado
- Humairoh (2018), *Pengaruh harga , desain dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu All Star Original (studi kasus Sport Station Cambridge Medan)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Husein (2019), *Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Imam Ghozali, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Jogiyanto (2013:45), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana. (Alih Bahasa Rio, Yulihar ,dan Reni Kanuk, Michal. 2014. Keputusan pembelian.. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis
- Kanuk, Michal. 2015. Keputusan pembelian.. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis
- Kotler, Philip (2018) *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Person education Limited.
- Lay Yee (2017), *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Kosmetik Wardah pada gerai Kosmetik Carrefaour Palembang Square di Kota Palembang* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Palembang
- Limakrisna, N dan Susilo, W.H. 2018. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi R, (2019), *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)* PT Salemba Empat Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, (2019), *Komunikasi Pemasaran Modern* cetakan Pertama Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Miauw (2016). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Mongkaren Steffi, 2018. Fasilitas dan Kualitas Produk pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa rumah sakit Manado
- Mudrajat Kuncoro, (2020). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis Edisi 3* Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Muh. Rifandi Kurniawan (2020) Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- Mukramah, 2020, Pengaruh Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumenkentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Sipin Kota Jambi

- Park et al. 2018. *Customer Behavior* Edisi Ke sepuluh . New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, Uma dan Bougie R (2017) *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan keahlian* Salemba empat Jakarta
- Siti Raudatul Jannah 2020, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kayu Manis Di Kecamatan Loksado
- Slameto, (2010), *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. PT Rineka Cipta Jakarta.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Pendidikan dan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* Alfabeta Bandung
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 1 No.2.
- Surya Putra Perdana 2019, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah
- Swasta, Basu dan Irawan, (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Manajemen & Strategi Merek*. (Alih Bahasa Devi, hari, dan Reni). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ugeng Budi Haryoko, 2019, pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan Pembelian mobil bekas merek toyota avanza Di ugeng jaya motor
- Umar, H (2021). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
- Yoshi Tania (2020). “Pengaruh harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Harapan”
- Yunus dan Budiyanto, 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan