

---

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Supra X di Kota Jakarta Pusat

**Muhammad Rizky Pratama**  
Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Kramat Raya No.98  
Kramat Senen, Jakarta Pusat, Indonesia  
E-mail: muhammadrizkypratama18@gmail.com

Informasi Artikel

Dikirim : 24-08-2023

Revisi : 5-09-2023

Publikasi : 09-10-2023

---

**Abstrak** - Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin yang teknik penentuan sampelnya semua anggota populasi digunakan sebagai sampelnya, penelitian ini berjumlah 91 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner. Hasil perhitungan pada uji t dimana nilai sig berpengaruh secara parsial  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,528 > t_{tabel} 1,666 (H_1)$ . Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Supra X di Jakarta Pusat, kemudian perhitungan uji t dimana nilai sig berpengaruh secara parsial  $X_2$  terhadap Y. Hasil perhitungan pada uji t sig sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,335 > 1,666$ . Sehingga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Supra X di Jakarta Pusat ( $H_2$ ). Maka dari itu bahwa dari hasil perhitungan tersebut diduga  $H_1$  dan  $H_2$  bersama-sama atau secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Supra X di Jakarta Pusat.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

---

**Abstract** - This research uses quantitative methods. The number of samples in this study used the slovin method in which the sample determination technique used all members of the population as samples, this study consisted of 91 respondents. Data collection techniques were carried out by observation and questionnaires. The results of calculations on the t test where the sig value partially influences  $X_1$  on Y is  $0.000 < 0.05$  and the tcount value is  $5.528 > t_{table} 1.666 (H_1)$ . So that product quality has a significant effect on purchasing decisions for Supra X motorbikes in Central Jakarta, then the calculation of the t test where the sig value partially influences  $X_2$  on Y. The results of the calculation on the t sig test are  $0.001 < 0.05$  and the tcount value is  $3.335 > 1.666$ . So that prices have a significant effect on purchasing decisions for Supra X motorbikes in Central Jakarta ( $H_2$ ). Therefore, from the results of these calculations, it is suspected that  $H_1$  and  $H_2$  together or simultaneously have a significant influence on the decision to purchase a Supra X motorbike in Central Jakarta.

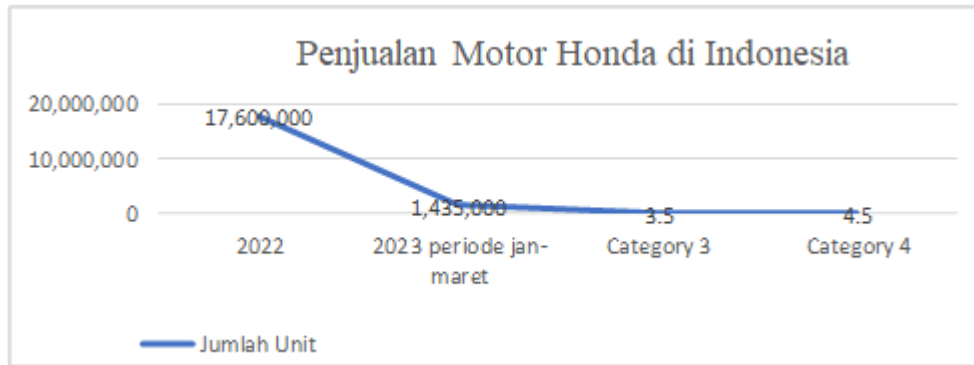
**Keywords:** Product Quality, Price and Purchase Decision

---

## 1. PENDAHULUAN

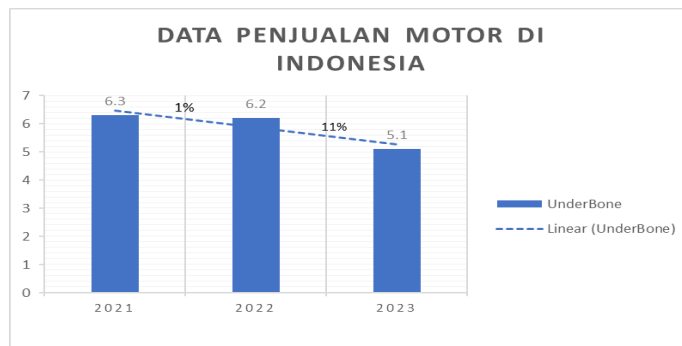
Persaingan bisnis otomotif roda dua semakin ketat membuat perusahaan harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Persaingan bisnis otomotif di Indonesia yang semakin ketat dengan munculnya banyak produk – produk baru dari para kompetitor menuntut perusahaan harus bertindak cepat dan tepat dalam persaingan kualitas produk dan harga di lingkungan bisnis otomotif. Hal ini dilakukan pula oleh Honda sebagai produsen otomotif, Honda melakukan banyak sekali strategi untuk memenangkan persaingan di dunia otomotif. Salah satunya dengan cara memberikan harga yang bersaing, serta menjaga kualitas produk dari produk yang

ditawarkan masyarakat. Hal ini ditandai dengan angka penjualan motor Honda selama kuartal tahun 2022 sampai 2023 yang disajikan dalam gambar :



**Gambar 1.** Data penjualan motor Honda di Indonesia  
 Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia dan OTO.com

Sebagai produsen motor yang besar, Honda mengeluarkan beragam versi produk motor seperti Supra X, Supra GTR, dan Revo. Keragaman jenis produk yang dibuat oleh Honda bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah memilih jenis motor yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Salah satu lini produk motor Honda adalah motor berjenis *underbone* yang biasa dikenal sebagai motor bebek. Pada jenis motor ini Honda memperkenalkan salah satu produk yakni Supra X. Namun, selama tahun 2021 sampai 2022 terjadi penurunan penjualan motor berjenis *underbone*. Penurunan tersebut terjadi dari tahun 2022 hingga tahun 2023 hal ini dibuktikan dengan data yang berasal dari Asosiasi Industri Motor Indonesia yang disajikan dalam gambar :



**Gambar 2.** Data penjualan motor di Indonesia  
 Sumber : Data olahan peneliti 2023 (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dalam data tersebut disajikan fakta bahwa penjualan motor berjenis *underbone* di Indonesia tahun 2022 mengalami penurunan dari 6.3% penjualan tahun 2021, menurun menjadi 6.2% pada penjualan motor *underbone* di tahun 2022, yang artinya selama satu tahun mengalami penurunan dalam penjualan sebesar 1%. Kemudian data penjualan di tahun 2022 sampai tahun 2023 periode bulan Januari sampai Maret mengalami penurunan dari 6.2% penjualan di 2022 menurun menjadi 5.1% pada penjualan di tahun 2023 periode Januari hingga Maret artinya selama 3 bulan mengalami penurunan sebesar 11%. Dengan kondisi tersebut, maka total penjualan motor berjenis *underbone* yang mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai 2023 periode Januari hingga Maret sebesar 12%. Penelitian ini hendak melihat apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian? Selain itu, penelitian ini hendak mencoba mencari apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap keputusan pembelian? Serta melihat apakah terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian? Sehingga tujuan penelitian ini bertujuan Untuk meneliti dan mengetahui pengaruh antara kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Effendi, 2021). Menurut Kotler Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Effendi, 2021).

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018).

Produk dan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen dianggap berkualitas tinggi, seperti yang didefinisikan oleh Wijaya dalam bukunya Manajemen Kualitas Jasa ada 8 faktor yang membentuk kualitas produk adalah (Wijaya, 2018) :

1. *Performance* (kinerja), yaitu tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. *Aesthetics* (estetika). Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. *Serviceability* (Kemudahan perawatan dan perbaikan) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. *Features* (keunikan), yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. *Durability* (daya tahan), Didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
7. *Quality of comformance* (kualitas kesesuaian), yaitu ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa yang telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
8. *Fitness for use* (kegunaan yang sesuai), yaitu kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan.

Indikator kualitas produk yang sesuai dengan penelitian yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur Produk (*Features*)
3. Layanan yang superior
4. Estetis

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (Sabar Napitupulu, et al., 2021). Menurut Kotler & Keller harga adalah salah satu 12 elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Nalendra, 2022). Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang hendak mereka konsumsi (Nalendra et al., 2019), hal ini juga secara langsung akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka (Firmansyah, 2018).

Menurut Swastha harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Retina Sri Sedjati, 2018). Menurut Kotler & Keller harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. Atau dapat juga dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan untuk mendapatkan sebuah produk (barang dan jasa) sebagai penggantinya (Saparso, 2019).

Menurut Buchori Alma harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Indrasari, 2019). Empat dimensi harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Menurut Kotler didalam buku Dr. Meithiana Indrasari dengan judul Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Indrasari, 2019) terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Menurut Peter dan Olson menyatakan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Indrasari, 2019). Menurut Setiadi mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Albushairi et al., 2018).

Menurut Hawkins mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan (Effendi, 2021). Menurut Engel menyatakan, keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan (Firmansyah, 2018). Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi keputusan sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya :

- a. Kebutuhan suatu produk
  - b. Keberagaman varian produk
  - c. Kualitas produk
2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya:

- a. Kepercayaan pada merek
- b. Popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur
- d. Ketersediaan produk.

3. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Untuk mendukung hasil riset ini, penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Selvia Rahmi, (Rinald Rahmi, Selviao & Hadya, 2019), yang meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Beat di kota Padang Hasil penelitian ditemukan nilai t hitung kualitas produk 9.808 dan nilai (sig = 0,006 < 0,05). Dengan df = 98-2= 96 diperoleh ttabel sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa thitung > ttabel atau 9.808 > 1.661, uji F diketahui bahwa nilai F hitung 113.109 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 .Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Ekasakti. Penelitian lain yang digunakan berasal dari Helma Avivatul Yusna, (Yusna, 2022), yang meneliti mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Masterpiece Blitar dengan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjaga promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Masterpiece Blitar. Penelitian lainnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Martinus Wahyu Purnomo (Her

Wahyutomo, 2021), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Suzuki Mobil Pada Pt Persada Lampung Raya Kedaton Hasil penelitian didapatkan: (1) kualitas produk masuk dalam kategori sangat baik. (2) harga masuk dalam kategori sangat baik. (3) keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat baik. (4) kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan Suzuki mobil pada PT Persada Lampung Raya. Dengan penelitian yang telah dilakukan maka gap penelitian ini terletak kepada penggunaan variable yang diajukan dalam penelitian ini sehingga dengan variable yang dipakai menghasilkan temuan yang berbeda.

**2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner (angket). Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan melakukan uji-T, uji-F, dan uji koefisien determinasi, serta uji berdasarkan analisis regresi linear berganda. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk motor Supra X di Jakarta Pusat dengan populasi sebanyak 1000 orang. Adapun metode pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan sampling *Incedental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan secara kebetulan. Penelitian ini juga bermaksud mencari pengaruh variabel Independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Dalam studi ini, peneliti menggunakan survei dan kuesioner selain observasi langsung.

Peneliti menggunakan skala Likert, dengan pilihan mulai dari 1 sampai 5, dalam kuesioner ini. Skor yang lebih tinggi menunjukkan respons yang lebih positif (sangat setuju) sedangkan skor yang lebih rendah menunjukkan respons yang lebih negatif (sangat tidak setuju). Data yang diperoleh oleh peneliti harus diolah dan dievaluasi agar relevan dan menjadi landasan dalam mengambil keputusan. Teknik analisis data merupakan metode dalam memproses data menjadi informasi. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS* versi 24. Teknik analisa data berupa uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Supra X di area wilayah kota Jakarta Pusat.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji instrumen penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian (Nalendra & dkk, 2021). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid karena r-hitung di setiap pernyataan lebih besar dari r-tabel. Adapun uji reliabilitas jika nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan dari perhitungan *SPSS* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel sedangkan sebaliknya jika kurang dari 0,60 maka tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner dalam penelitian ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji asumsi klasik penelitian ini diuji dengan menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dalam uji normalitas jika angka Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal, jika angka Sig. < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini nilai signifikan yang didapatkan yaitu 0,52 > 0,05 dikatakan bahwa data yang diuji dalam uji normalitas ini terdistribusi normal. Uji multikolinearitas jika nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10,00 tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai toleransi < 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10,00 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini diketahui nilai toleransi 0,174 > 0,10 dan pada nilai VIF 5,736 < 10,00 dikatakan dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap variabel dependen. Uji heteroskedastisitas jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai Sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini nilai signifikan dari variabel kualitas produk (X1) 0,321 dan harga (X2) 0,889 dan dikatakan semua variabel independen dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dan memprediksi suatu variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel I.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.337	4.368		.764	.447
Kualitas Produk	1.095	.198	.581	5.528	.000

Harga	.636	.191	.351	3.335	.001
-------	------	------	------	-------	------

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel III diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \tag{I}$$

$$Y = 3,337 + 1,095 (X_1) + 0,636 (X_2) + \varepsilon$$

Dari hasil olah data yang diperoleh, maka dapat diinterpretasikan dari koefisien regresi disetiap variabel sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,337 hal ini dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,337 dengan asumsi jika variabel independen yaitu kualitas produk dan harga bernilai 0 maka nilai dari keputusan pembelian adalah 3,337.
2. Variabel Kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai koefisien dari variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1.095. Sehingga variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 109,5%
3. Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai koefisien dari variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,636 yang berarti bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan satu kesatuan dalam keputusan pembelian akan naik sebesar 63,6%.

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Adapun hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel II.** Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 <sup>a</sup>	.831	.827	9.562

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

Sumber: Data diolah 2023

Presentase pengaruh variabel independen yang telah ditunjukan dalam uji koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,827. Hal ini menunjukan variabel dependen keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel independen kualitas produk (X<sub>1</sub>), dan variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 82,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pada pengujian hasil uji t untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24 dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dan pengambilan kesimpulan jika t-hitung lebih besar (>) t-tabel atau jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis terima. Hasil uji t dapat disajikan pada tabel-tabel berikut:

Dapat diketahui rumus untuk mencari t-tabel adalah sebagai berikut:

T-tabel :  $t (a/2 ; n - k - 1)$  (II)  
 :  $t (0,05/2 ; 91 - 2 - 1)$   
 :  $t (0,025 ; 88) = 1,98729$

Keterangan : a = Tingkat kepercayaan  
 n = Jumlah sampel  
 k = Jumlah variabel X

**Tabel III.** Hasil Uji Statistik Parsial T Kualitas Produk (X1)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.337	4.368		.764	.447
	Kualitas Produk	1.095	.198	.581	5.528	.000

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel IV nilai Sig, untuk pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,528 > t tabel 1,987 . Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam pengujian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H<sub>1</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel V.** Hasil Uji Statistik Parsial T Harga (X<sub>2</sub>)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.337	4.368		.764	.447
	Harga	.636	.191	.351	3.335	.001

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel V diketahui bahwa nilai Sig, untuk pengaruh harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,335 > 1,987. Kemudian dapat dikatakan bahwa dalam hasil pengujian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat diartikan bahwa H<sub>2</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji f dalam penelitian ini melakukan perbandingan nilai yang diperoleh f-hitung dengan f-tabel pada tingkat Sig. 0,05. Apabila nilai f-hitung > f-tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 maka model regresi tersebut layak untuk menjelaskan variabel secara simultan. Dapat diketahui rumus untuk mencari ftabel adalah sebagai berikut:

- Ftabel :  $F(k-1 ; n - k - 1)$  (III)  
 :  $F(1 ; 91 - 2 - 1)$   
 :  $F(1 ; 88) = 3,95$
- Keterangan : a = Tingkat kepercayaan  
 n = Jumlah sampel  
 k = Jumlah variabel X

**Tabel VI.** Hasil Uji F(Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39436.677	2	19718.338	215.660	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8046.071	88	91.433		
	Total	47482.747	90			

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

**b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk**

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel VI bahwa hasil uji statistik F diperoleh nilai F sebesar 215,660. Dilihat dari F<sub>tabel</sub> 3,95, sehingga dapat dijelaskan bahwa F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> atau nilai F<sub>hitung</sub> 215,660 > 3,95 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan variabel harga (X<sub>2</sub>) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**4. KESIMPULAN**

Hasil perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa nilai Sig, untuk pengaruh harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,335 > 1,987. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam pengujian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan 55 pembelian (Y) yang artinya H<sub>1</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan uji t dimana bahwa diperoleh nilai pada variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 5,528 dan variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 3,335. Untuk menentukan t tabel dapat menggunakan pada tabel statistik tabel t yaitu dengan menggunakan label statistik signifikansi 5% dengan df = n-2-1 atau 91-2-1 = 88. Maka nilai t

tabel yang diperoleh 1,987. Kemudian dapat dikatakan bahwa dalam hasil pengujian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian(Y). Sehingga dapat diartikan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Perhitungan hasil uji statistik F diperoleh nilai F sebesar 215,660. Dilihat dari Ftabel 3,95, sehingga dapat dijelaskan bahwa Fhitung > Ftabel atau nilai Fhitung 215,660 > 3,95 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Saran Keterbatasan dengan waktu yang singkat dalam penelitian ini. Jumlah responden yang masih terlalu sedikit yaitu 91 orang, tentunya kurang untuk dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Keterbatasan dalam lokasi penelitian yang belum mencakup ruang lingkup yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifan, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Aplikasi Pada Riset* (1 ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSAD.
- Dr.Hj.Retina Sri Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). DEEPUBLISH.
- Effendi, U. (2021). *Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek*.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Her Wahyutomo, M. us D. (2021). Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online ). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(11), 1558–1572.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). unitomo press.
- Ir. Sabar Napitupulu, S.E., MM., M. A., Ir. Nirwana Tapiomas, M., & Tobink, R. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (B. Fanuel (ed.); 2nd ed.). h Atalya Rileni Sudeco, Jakarta, Anggota IKAPI.
- Nalendra, A. R. A. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PROVIDER by U. *Ekonomi Dan Bisnis ( Ekobis )* 45, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.10>
- Nalendra, A. R. A., & dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS* (1st ed.). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK PRODUKSI TIONGKOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS HP ANDROID XIAOMI). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181.
- Rinald Rahmi, Selviao, J., & Hadya, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA BEAT (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang). *Jurnal Matua*, 1(1), 1–16.
- Saparso. (2019). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan* (Wurdianto (ed.); 1st ed.). Ukrida Press.
- Wijaya, T. (2018). *Wijaya, T. (2018). Manajemen kualitas jasa (B. Sarwiji (ed.); 2nd ed.). PT. Indeks. Manajemen kualitas jasa* (B. Sarwiji (ed.); 2nd ed.). PT. Indeks.
- Yusna, H. A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Masterpiece Blitar. *HUMANTECH: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(2), 514–521.