

PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SUZUYA KAMPUNG BARU MEDAN

Tengku Nursita Amanda Misela¹, Sri Wanti Nasution², Ronda Deli Sianturi³
Universitas Budi Darma

E-mail : amandamisela01@gmail.com, sri.wanty.nasution@gmail.com, rondadeli398@gmail.com

ABSTRAK

Swalayan sangat berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat terkhusus masyarakat yang cenderung beraktivitas seharian. Oleh sebab itu, kehadiran swalayan di kota Medan seiring berjalannya waktu juga semakin banyak. Kehadiran swalayan yang semakin banyak ini juga mengharuskan setiap pebisnis yang bergerak pada sektor tersebut harus terus berupaya agar minat beli konsumen di swalayannya tersebut tidak teralihkan ke swalayan yang lain. Berdasarkan hasil observasi peneliti, peneliti melihat sudah cukup banyak swalayan yang hadir berdekatan dengan Suzuya Kampung Baru. Hal tersebut tentu saja mengharuskan pihak Suzuya Kampung Baru untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi bersaing agar tetap unggul sehingga Suzuya Kampung Baru dapat mencapai keberhasilan dalam persaingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Suzuya Kampung Baru Medan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 54 responden yang ditentukan dengan menggunakan Rumus sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 sebagai alat mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Supermarkets play a very important role in fulfilling the daily needs of the community, especially those who tend to be active all day. Therefore, the presence of supermarkets in the city of Medan has also increased over time. This increasing presence of supermarkets also requires every business operating in this sector to constantly strive to ensure that consumers' interest in purchasing at their supermarket is not diverted to other supermarkets. Based on the researcher's observations, the researcher noticed that quite a number of supermarkets are now located close to Suzuya Kampung Baru. This certainly requires the management of Suzuya Kampung Baru to continuously innovate in creating competitive strategies to maintain superiority so that Suzuya Kampung Baru can achieve success in business competition. This study aims to determine the influence of Price and Product Quality on Product Purchase Decisions at Suzuya Kampung Baru Medan.

This type of research uses a quantitative research method with primary and secondary data sources. The total sample for this study was 54 respondents, determined using the saturated sampling formula, which is a technique for collecting a sample where all members of the population are used as the sample. This study used SPSS 25.0 as a data processing tool. The results of this study show that Price and Product Quality partially have a positive and significant influence on Purchase Decisions. Meanwhile, simultaneously, it shows that Price and Product Quality together have a positive and significant influence on Purchase Decisions

Keywords : Price, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan serta pertumbuhan isu terkini sikap berbelanja konsumen yang ketika ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, maka timbullah pembelian pada pemilihan tempat berbelanja pada pasar-pasar modern mirip mall, supermarket, shopping centre, department store serta lain-lain.

Konsumen yang dulunya berbelanja pada pasar tradisional ketika ini lebih menentukan berbelanja di pasar terkini dikarenakan tempat yang lebih higienis serta nyaman, praktis, serta berair yang ditawarkan lebih berkualitas. Adapun akibat pesatnya pasar terkini gairah sajunya merupakannya menggeser perainan pasar tradisional serta toko-toko eceran kecil yang dapat menguraangi omset penjualannya. Hal menutup kemungkinan hadirnya bisnis ritel atau pasar modern dengan syairat yang tak seimbang tersebut menumbuhkan kecemburuan sosial pada antarnya pelaku perjuangan khususnya pada pedagang kecil dengan modal terbatas, dengan syairat usaha yang makin terpuruk bahkan mampu tewas (Baidrun, 2018 : 1).

Pertumbuhan pasar modern atau bisnis ritel di dunia memberikan peluang bisnis ritel membuka peluang pasar yang berpotensi ke depan bagi peritel Indonesia yang bersaing menguasainya pasar. menggunakan cara penemuan dan mengembangkan sistem pemasaran agar bisa bersaing menggunakan perusahaannya lain, sehingga adanya persaingan tadi dapat menghipnotis

konsumen pada memilih, membeli serta menggunakan produk yang diinginkan.

Pasar terkini artinya pasar yang dibangun sejak Pemerintah, partikelir atau kooperasi yang bentuknya berupa hari bendai, pasar swalayan, department store, serta shopping centre yang pengelolannya dilaksanakannya secara terkini serta mengutamakan pelayanan ketenagaan berbelanja dengan manajemen berdasar pada satu tangan bermodal bertanaga serta dilengkapi label harga yang absolut (Maihroih, 2021). Halnya pasar terkini mengakibatkannya rasio impiannya yang berbelanja dipasar tradisional cenderung menurun, hal ini dikarenakan konsep pasar terbaru lebih terstruktur dibandingkannya menggunakan pasar tradisional. Produk yang ditawarkan sejak pasar modern terdiri dari kebutuhan sekunder dan primer, salah satunya merupakan produk hortikultura.

berdasarkan akibat observasi peneliti, peneliti melihat sudah relatif polya supermarket yang hadir berdekatan menggunakan Suzuai Kumpang Bairu. Hal tersebut tentu saja menghairkannya pihak Suzuai Kumpang Bairu buat terus berinovasi dalam membangun seni manajemen bersaing agar tetap unggul sehingga Suzuai Kumpang Bairu dapat mencapai keberhasilan dalam persaingan usaha. Daftar kompetitor Suzuai Kumpang Bairu dapat terlihat pada data tabel berikut ini.

Tabel 1.1

Kompetitor Suzuya Kampung Baru

Nama Swalayan	Alamat
Maju bersama	Jalan Brigjend Hamid no.40
Diamond Swalayan	Jl.Karya wisata no 26
Swalayan Jaya Baru	Jl.karya jaya no.111A
Aroma Prima Supermarket	Jl karya jaya no 88
Sun Supermarket	Jl Brigjend Katamso no 688
Asia Best Mart	Jalan Brigjend Hamid no.39
Swalayan Chykes	Jl Karya Wisata no 1AB
Mari Swalayan	Jl Jamin Ginting no 3-5

Sumber: Observasi Awal, 2023

Berdasarkan data tabel tersebut dapat terlihat terdapat cukup banyak pesaing yang berdekatan dengan lokasi tempat beroperasi di Suzuya Kampung Baru. Cukup banyaknya pesaing tersebut tentu saja harus membuat Suzuya Kampung Baru menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan sehingga Suzuya Kampung Baru tetap bisa menjadi yang paling unggul dalam persaingan antara swalayan tersebut. Di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi customer, competition, and change. Saat ini customer yang memengaruhi bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini.

Berdasarkan data penjualan Suzuya Kampung Baru dalam satu tahun terakhir menunjukkan telah terjadi kenaikan dan penurunan pada penjualan. Terjadinya penurunan pada penjualan di Suzuya Kampung Baru merupakan kenyamanan yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta pelayanan yang kurang baik, sehingga tingkat pembelian konsumen semakin rendah.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Suzuya Kampung Baru untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Suzuya Kampung Baru Medan”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Suzuya Kampung Baru Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Suzuya Kampung Baru Medan?

3. Apakah Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Suzuya Kampung Baru Medan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Suzuya Kampung Baru Medan.
2. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan di Suzuya Kampung Baru Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Suzuya Kampung Baru Medan

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bagus dan berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

a. bagi perusahaan

sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Suzuya Kampung Baru Medan

b. bagi penulis

sebagai bahan masukan dan ilmu pengetahuan bagi penulis tentang Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk di Suzuya Kampung Baru Medan

c. bagi Universitas Budi Darma

dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ekonomi dan bisnis dengan prodi Studi Manajemen di Universitas Budi Darma.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Dari Kotler (2005) yg dikutip oleh Sasangka, (2015:232) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian problem yang terdiri dari menganalisiskebutuhan serta asa, pencarian isu, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap cara lain pembelian, keputusan pembelian, serta sikap setelah pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen ialah galat satu bagian dari sikap konsumen (consumer behavior) yang tercipta.

Keputusan pembelian ialah sikap asal yang akan terjadi pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli selesainya mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, penghasil, tenaga penjual, serta metode pembayaran buat memenuhi kebutuhan dan keinginan. berdasarkan Kotler serta Keller (2016:170), keputusan pembelian: In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred merk (ditermin penilaian, konsumen membangun preferensi pada antara merk dalam set pilihan serta mungkin pula membentuk niat buat membeli merk yang paling disukai).

Berdasarkan Kotler serta Armstrong (2012:130) Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption (sikap pembeli konsumen ialah sikap pembelian individu konsumen akhir serta tempat tinggal tangga yg membeli barang serta jasa buat konsumsi langsung). Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2008:625) menyatakan: A decision is a selection on action from two or more alternative choice. ialah jika seorang mengambil keputusan, maka ada beberapa cara lain seperti pada melakukan pembelian atau tidak, pula pada pemilihan suatu proyek. Selanjutnya menurut Buchari Alma (2014:57) keputusan membeli seorang yang Sumbernya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya; akan menghasilkan suatu sikap di diri individu, lalu melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pemilihan produk atau jasa
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saat
4. Pilihan metode atau cara pembayaran.

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong, harga merupakan jumlah semua nilai yg konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari mempunyai atau memakai barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2003 :430). Harga didefinisikan menggunakan sejumlah uang yg wajib dibayarkan oleh konsumen buat menerima atau memperoleh suatu produk. Berdasarkan Kotler (2002:81) yang dikutip sang

(Nasution, Linzy Pratama, dkk. 2019:8) terdapat 3 hal penting yg harus diperhatikan dalam penetapan harga bagi konsumen yakni:

1. Harga acuan
2. kesimpulan harga mutu
3. Petunjuk harga

Adapun tujuan berasal penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada untung.
2. Tujuan berorientasi di volume.
3. Tujuan berorientasi di gambaran.
4. Tujuan stabilisasi harga serta tujuan-tujuan lainnya (Nasution, Linzy Pratama, dkk. 2019:8).

tingkat harga dapat dipengaruhi sang banyak faktor. menurut Swastha serta Sukotjo (2007:211), tingkat harga yg terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian. Keadaan perekonomian sangat mensugesti taraf persepsi harga yang berlaku. di periode persepsi harga berada di suatu taraf yg paling rendah nilainya.
2. Penawaran dan Permintaan. Permintaan ialah sejumlah barang yg dibeli oleh pembeli pada taraf persepsi harga eksklusif. di umumnya, tingkat persepsi harga yg lebih rendah akan menaikkan jumlah yang diminta lebih besar . Penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu taraf persepsi harga eksklusif. di umumnya persepsi harga yg lebih tinggi mendorong jumlah yg ditawarkan lebih akbar. berdasarkan teori ekonomi, persepsi harga akan ditentukan di suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurve penawaran.

3. Elastisitas Permintaan Faktor lain yg bisa menghipnotis penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya menghipnotis penentuan persepsi harga, namun pula menghipnotis volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, persepsi harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu Bila terjadi kenaikan persepsi harga, maka penjualan akan menurun serta sebaliknya.

4. Persaingan Persepsi harga jual beberapa macam barang tak jarang dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang terdapat. Keadaan persaingan terdiri berasal (Swastha & Sukotjo, 2007:214):

a. Persaingan tak sempurna Untuk barang-barang yg didapatkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek eksklusif kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat ditimbulkan sebab persepsi harganya lebih tinggi dari barang homogen dengan merek lain. Keadaan pasar mirip ini diklaim persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan menggunakan menyampaikan merek.

b. Oligopoli dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga persepsi harga yg ditetapkan bisa lebih tinggi daripada jikalau dalam persaingan tepat.

c. Monopoli pada keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan persepsi harga sangat ditentukan oleh beberapa faktor, mirip: permintaan barang yg bersangkutan persepsi harga barang-barang

substitusi/penggantioperaturan persepsi harga asal pemerintah

5. biaya

biaya ialah dasar pada penentuan persepsi harga, karena suatu taraf persepsi harga yg tidak bisa menutup biaya akan menyebabkan kerugian. kebalikannya, jika suatu taraf persepsi harga melebihi seluruh porto, baik biaya produksi, porto operasi maupun porto non operasi, akan membentuk laba (Fachruruzi, 2014:25). dari Fure (2013:276), indikator yg digunakan buat mengukur harga antara lain

1. Harga yang sinkron menggunakan manfaat

2. Persepsi harga serta manfaat

3. Harga barang terjangkau

4. Persaingan harga

5. Kesesuaian harga menggunakan kualitasnya

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2009: 54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Hayati, 2015:50). Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi- dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

1. overall performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

three. features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

five. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

6. Perceived great (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan

untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti setiap hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu records yang terdiri dari angka-angka jawaban responden atau information yang dapat dihitung dan akan dimasukkan dalam perhitungan atau digunakan dalam analisis kuantitatif seperti variabel-variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap prestasi kerja.

Menurut Sugiyono, (2016). data kuantitatif adalah jenis statistics yang dapat diukur secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini, hal yang dibutuhkan sebagai records kuantitatif adalah jumlah karyawan dan hasil angket.

Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Data Primer dan Data Sekunder

1.Data Primer

Menurut Sugiyono, (2016) data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data didapatkan melalui sebuah kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan di lapangan. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner.

2.Data Sekunder

Sugiyono (2016:225) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat

dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan yang diadakan di Swalayan Suzuya Kampung Baru.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian ini akan dilakukan. Tempat tersebut yang akan memberikan data maupun informasi yang sesuai dengan penelitian yang di angkat. Penelitian ini bertempat di Swalayan Suzuya Kampung baru.

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Penelitian Terhadap Keputusan Pembelian di Suzuya Kampung Baru. Penelitian ini dimulai sejak bulan September 2025 hingga bulan November 2025

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi yaitu generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen di Suzuya di Kampung Baru. Dengan jumlah 54 populasi yang akan di teliti.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2016:81) Terdapat dua cara

dalam pengambilan sampel ini dengan acak atau tidak acak. Untuk sampel di Swalayan Suzuya Kampung Baru. Peneliti hanya mengambil 54 konsumen di suzuya kampung baru. Untuk meneliti pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Suzuya Kampung Baru. Peneliti menggunakan Sampling Jenuh, Menurut Sugiyono (2016:217) sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian bisa dilihat dari uji hipotesis secara parsial atau uji t dengan melihat nilai signifikansi X_1 sebesar $0,001 <$ dari $0,05$ dan nilai Thitung sebesar $3.568 >$ Ttabel $2,856$. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa Harga(X_1) berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Suzuya maka H_1 diterima. Jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik. Hasil ini didukung temuan sebelumnya (Rafi & Budiarmo, 2018),(Marpaung et al., 2021),(Agustina & Wijayanti, 2018) dengan kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bisa dilihat dari uji hipotesis secara parsial atau uji t dengan melihat nilai signifikansi X_2 sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $10,251 > T_{tabel} 2,856$. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Suzuya maka H_2 diterima. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka terdapat perubahan positif yang diberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Suzuya Kampung Baru. Hasil ini didukung temuan sebelumnya (Marpaung et al., 2021), (Bairizki, 2017), (Sukmawati & Ekasasi, 2020) dengan kesimpulan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dalam membentuk variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Suzuya Kampung Baru Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan terlihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,602 > 2,79$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_3 diterima.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (Adjusted R square) diperoleh nilai sebesar 0,661, yang

berarti 66,1% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari Harga Dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 33,9% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Suzuya Kampung baru .
2. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Suzuya Kampung Baru
3. Dari ketiga variabel independen yang digunakan yaitu Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Suzuya Kampung Baru.

SARAN

Saran yang diberikan peneliti berkaitan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Artinya keterjangkauan harga yang ditawarkan dan kesesuaian manfaat mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian konsumen di Suzuya Kampung Baru. Lebih lanjut, peningkatan sisi kualitas produk akan

menghasilkan peningkatan pada keputusan pembelian. Karena Kualitas Produk yang bagus dapat menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian di Suzuya kampung baru. Sebaliknya, penurunan persepsi kualitas produk oleh konsumen akan menghasilkan penurunan terhadap keputusan pembelian produk di Suzuya kampung baru.

Bagi penelitian selanjutnya hendaknya untuk menambahkan variabel promosi supaya mendapatkan hasil yang lebih bervariasi sehingga mendapat gambaran tentang apa yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Bagi perusahaan PT Suzuya di Kampung Baru diharapkan untuk mempertahankan kualitas produknya serta meningkatkan pengecekan setiap produk yang masuk sehingga produk yang kualitasnya tidak bagus dapat di seleksi dengan teliti, Sehingga dengan harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual dapat meningkatkan tingkat pembelian di Suzuya Kampung Baru.

DAFTAR PUSTAKA

Iful Ainwair dan Budhi Saitrioi 2015. "PENGARUH HAIRGAI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen

Aifridai Praitwi, Dedi Junaedi dan Aigung Praisetyoi 2020. "Pengaruh Hairgai terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jurnal Kaijain Ekoinomi & Bisnis Islaim. Vol 1 noi 2 Hal 150-160

Sugiyoinoi, (2016) Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan sumber data. (2016).

Ghoizaili, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 9). Cetak ke IX. (Baidin Penerbit Universitas Diponegoro, ed.). Semarang

Diah Ernawati 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI

JACK SANDALS BANDUNG". Jurnal Waiwain Mainajemen. Vol 7 No 1, 2019

Ailvin Mairiansyah & Aimirudin Syairif 2020. "Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kaibatu". Jurnal Ilmiah Binai Mainajemen. Vol.3 No.2.

Waihyudi, M. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk. Skripsi Publikasi, 111.

Putri, E. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wanita Cosmetics di Indonesia). Skripsi Publikasi, 161.

Imam Kambali, SE., MM & Aini Syarifaih, 2020. "PENGARUH HAIRGAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)." Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol.10 No.1.