

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN UD MEBEL ANUGERAH JATI KUPANG)**

Yandri Lay, Khalid Moenardy, Anthonius Messakh

## ***ABSTRACT***

*Yandri Saputra Lay, The Influence of Product Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions (At UD. Mebel Anugerah Jati Kupang) under the guidance of Dr. Khalid K. Moenardy, M.Si as supervisor I and Drs. Anthonius B. Mesakh, M.Si as supervisor II. This study aims to (1) Determine consumer perceptions of product quality, price and purchasing decisions at MeubelUD Anugerah Jati Kupang (2) Determine and explain the influence of product quality on purchasing decisions at Meubel UD Anugerah Jati Kupang (3) Determine and explain the influence of price on purchasing decisions at UD Mebel Anugerah Jati Kupang (4) Determine and analyze the influence of product quality and price simultaneously on purchasing decisions at Meubel Anugerah Jati Kupang. The sample size was 100 respondents, using purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaire distribution. Data analysis techniques used were quantitative descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R) analysis using SPSS 27. The results of the descriptive analysis show that overall respondents gave a very good perception assessment of product quality and price. From the results of the Multiple Linear Regression analysis, the equation obtained is:  $Y = 6.655 + 0.198X_1 + 0.312X_2 + 1.916$ . The results of the t-test and F-test indicate that partially product quality and price have a significant effect on purchasing decisions. Based on the Adjusted  $R^2$  value, the contribution of product quality and price variables to purchasing decisions is 62.6%. Meanwhile, the remaining 37.4% of the purchase intention variable is influenced by other variables not discussed in this study such as promotion, location, brand image, etc. Therefore, it is recommended that future researchers can further research variables outside this study that can influence purchase intention.*

***Keywords: product quality, price, purchasing decisions***

## **PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan dalam Pradana et al (2017). Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian serta memberikan kepuasan

**Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 21, No. 2, Juli 2026, Hal. 1053-1062** **1053**

akan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal masyarakat. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu faktor tersebut akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan terhadap harga yang tersedia merupakan indikator dari variabel keputusan pembelian. Keputusan terhadap harga yang tersedia sangat berpengaruh dalam penjualan, apabila harga tidak sesuai dengan produk maka dapat menghilangkan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik akan lebih memberi keuntungan dibandingkan dengan penghasilan produk kualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu produk dengan harga yang relative terjangkau dengan kualitas barang yang baik. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012:74) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi konsumen. Produk yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan

atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar.

### **Harga**

Harga pada umumnya merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atas produk atau jasa yang dibeli. Menurut Sastradipoera (2003:141) harga adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2004:151), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada

tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa dalam keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

Menurut Kotler & Keller (2016: 147), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan bisnis dengan memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan informasi-informasi tentang produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penetapan suatu produk di benak konsumen. Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 290), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk maupun jasa harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan pembagian kuesioner secara langsung kepada responden yang ditemui di Ud Mebel Anugerah Jati Kupang.

Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh dari publikasi skripsi, jurnal, serta penjelajahan website.

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2011).

## **Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi berganda adalah regresi dengan program SPSS dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua variabel atau lebih (X) dan dapat digunakan untuk memprediksi atau menaksir (estimasi) besarnya nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya. Regresi linier berganda adalah teknik mengukur besarnya pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

### **Uji Kontribusi Variabel (Uji t)**

Uji t, atau uji parsial, digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99).

### **Uji Kontribusi Model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

## **HASIL**

### **Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Diketahui bahwa rata-rata capaian variabel kualitas produk mendapat poin sebesar 4,27 dan berada pada kategori sangat tinggi yang dipengaruhi oleh masing-masing indikator

yaitu daya tahan, keindahan produk, desain produk, kenyamanan dan kesesuaian dengan kebutuhan.

### **Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Diketahui bahwa rata-rata capaian variabel harga mendapat poin sebesar 4,32 dan berada pada kategori sangat tinggi yang dipengaruhi oleh masing-masing indikator yaitu kualitas harga, kesesuaian harga, desain produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan persaingan dengan produk sejenis.

### **Variabel Keputusan Pembelian**

Diketahui bahwa rata-rata capaian variabel keputusan pembelian mendapat poin sebesar 4,32 dan berada pada kategori sangat tinggi yang dipengaruhi oleh masing-masing indikator yaitu pertimbangan kebutuhan, referensi dan latar belakang pribadi.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Dengan demikian uji regresi pada penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,655 + 0,198X_1 + 0,312X_2 + 1.916$$

### **Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.9, diketahui bahwa nilai *thitung* variabel X<sub>1</sub> sebesar 3,145, sedangkan *ttabel* diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,011. Maka hasilnya *thitung* > *ttabel* (3,145 > 2,011). Nilai signifikansinya 0,002 < 0,05. Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan menerima hipotesis alternative (H<sub>1</sub>). Artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Anugerah Jati Kupang.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian terkategori sangat tinggi yaitu 4,27 untuk variabel kualitas produk yang diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu daya tahan,

keindahan produk, desain produk, kenyamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Ud. Mebel Anugerah Jati Kupang menjadikan kualitas sebagai tujuan utama.

### **Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai thitung  $3,727 > t_{tabel} 2,011$  sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ud. Mebel Anugerah Jati Kupang. Implikasinya adalah jika harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif dimana mayoritas responden memberikan penilaian terkategori sangat tinggi yaitu 4,32 untuk variabel harga yang diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu kualitas harga, kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan persaingan dengan produk sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Ud. Mebel Anugerah Jati Kupang melakukan pembelian dengan melihat harga yang ditetapkan serta kesesuaian dengan manfaat dan kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji linear berganda menggunakan program SPSS IBM V.27, menunjukan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan  $F_{hitung} 83,732 > F_{tabel} 3,09$  (pada taraf signifikan 0,05).



Hal ini juga didukung dengan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,626 yang artinya 62,6% variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen Ud. Mebel Anugerah Jati Kupang disebabkan oleh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2), sedangkan sisanya 37,4 % dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, citra merek, dll.

## **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara mayoritas responden memberikan rata-rata penilaian persepsi berkategori sangat tinggi pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Mebel Anugerah Jati Kupang.
3. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Mebel Anugerah Jati Kupang
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Sastradipoera, K. (2003). Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing. Bandung.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi