

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA J&J EXCLUSIVE PALMERAH JAKARTA BARAT

Taufik Nur Fajeri¹, Senen²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹ aweeraempik@gmail.com, ² dosen01888@unpam.ac.id

Info Kata kunci:

Kualitas Produk; Harga;
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada J&J Exclusive Palmerah Jakarta Barat baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi sebanyak 3.988 orang, pengambilan sampel dengan teknik simple random sampling, adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuisioner, teknik analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, uji t, dan uji f dengan bantuan software SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi sederhana $Y = 3,743 + 0,962 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,837 mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 0,700, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,964 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi sederhana $Y = 1,816 + 1,034 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,861 mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 0,741, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,570 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi berganda $Y = 0,110 + 0,411 X_1 + 0,659 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,878 mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 0,771, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(160,160 > 3,092)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$, maka dalam penelitian ini H_a dapat diterima.

Keywords :

Product Quality; Price;
Purchase Decision

ABSTRACT

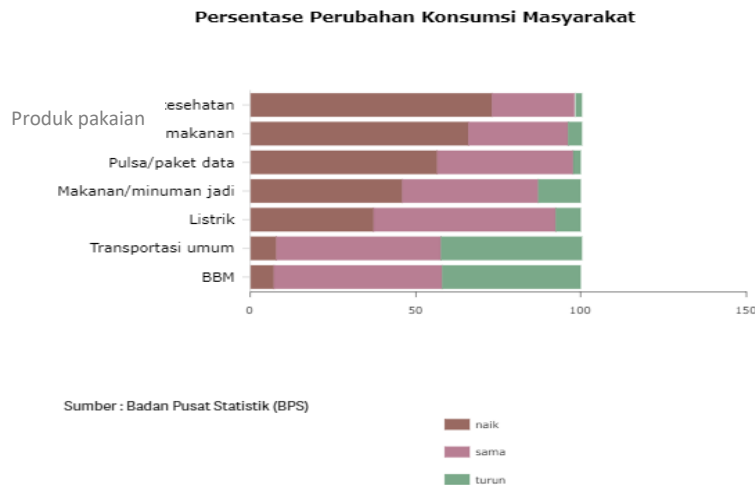
This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at J&J Exclusive Palmerah, West Jakarta, either partially or simultaneously. This research is quantitative with an associative approach. The population was 3,988 people, the sample was taken using a simple random sampling technique, while the sample used in this study was 98 respondents. Data collection techniques by means of questionnaires, data analysis techniques by testing validity, reliability, classic assumption test, linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test, hypothesis testing, t test, and f test with the help of SPSS Version 26 software. shows that product quality affects purchasing decisions with a simple regression equation $Y = 3.743 + 0.962 X_1$, a correlation coefficient value of 0.837 has a very strong relationship level, a determination coefficient value of 0.700, has a significant effect on purchasing decisions with the results $t_{count} > t_{table}$ or $(14.964 > 1.985)$ with a significance value of $0.000 < 0.050$. Price affects purchasing decisions with the simple regression equation $Y = 1.816 + 1.034 X_2$, a correlation coefficient value of 0.861 has a very strong level of relationship, a determination coefficient value of 0.741, has a significant effect on purchasing decisions with the results $t_{count} > t_{table}$ or $(16.570 > 1.985)$ with a significance value of $0.000 < 0.050$. Product quality and price affect purchasing decisions with the multiple regression equation $Y = 0.110 + 0.411 X_1 + 0.659 X_2$, the correlation coefficient value of 0.878 has a very strong relationship level, the coefficient of determination value is 0.771, has a significant effect on purchasing decisions with the results $F_{count} > F_{table}$ or $(160.160 > 3.092)$ with a significance value of $0.000 < 0.050$, then in this study H_a is acceptable.



PENDAHULUAN

Kebutuhan akan Produk Pakaian yang terus meningkat, membuat para perusahaan dibidang fashion harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkannya sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang, perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan tersebut, dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Gambar 1
Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi Covid-19



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 27 Juni 2020

Pada gambar 1 diatas menjelaskan hasil pola konsumsi masyarakat yang berubah selama pandemi Covid-19 berdasarkan survei BPS, dimana kenaikan pengeluaran tertinggi terjadi pada Produk Pakaian dengan presentase lebih dari 50%, selanjutnya diikuti dengan bahan makanan dan pulsa atau paket data.

Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih produk pakaian membuat perusahaan produk pakaian dengan merek J&J Exclusive selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka. J&J Exclusive merupakan sebuah merek dari produk pakaian lokal. Perusahaan ini menghasilkan macam-macam produk, salah satunya pakaian wanita berbahan ceruty dan produk pakaian lainnya dengan pangsa pasar menengah kebawah.

Keputusan pembelian merupakan prilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:115) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Berdasarkan perbandingan dari kualitas produk dan harga, dapat dikatakan produk J&J Exclusive belum cukup unggul dibanding merek lain hal ini bisa jadi mempengaruhi jumlah pembelian yang menyebabkan keputusan pembelian.

Untuk melihat bagaimana pencapaian J&J Exclusive Palmerah Jakarta Barat pada tahun 2019 hingga 2021, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Data Penjualan Produk Pakaian J&J Exclusive Tahun 2019 – 2021

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Jumlah Konsumen (Orang)
2018	Rp 38.435.000.000	4.962
2019	Rp 31.647.000.000	3.600
2020	Rp 23.550.000.000	2.500
2021	Rp 27.575.000.000	3.988
2022	Rp 23.175.500.000	3.155

Sumber: Data diolah dari J&J Exclusive Palmerah Jakarta Barat

Berdasarkan tabel 1 data penjualan produk pakaian J&J Exclusive mengalami fluktuatif. Dimana jumlah penjualan pada tahun 2018 mencapai Rp. 38.435.000.000 dengan jumlah konsumen sebanyak 4.962 dan pada tahun 2019 mencapai Rp 31.647.000.000 dengan jumlah konsumen sebanyak 3.600. Pada tahun 2020 jumlah penjualan dan jumlah konsumen mengalami penurunan yang drastis dengan jumlah penjualan sebanyak 23.550.000.000 dan jumlah konsumen sebanyak 2.500. Sedangkan pada tahun 2021 jumlah penjualan dan jumlah konsumen mengalami peningkatan dimana jumlah penjualan sebanyak 27.575.000.000 dan jumlah konsumen sebanyak 3.988 yang dijadikan sebagai populasi penelitian dan pada tahun 2022 jumlah penjualan mengalami penurunan dengan jumlah penjualan sebesar Rp 23.175.500.000 dan jumlah konsumen 3.155. Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 baik penjualan maupun jumlah konsumen mengalami penurunan, sehingga nantinya akan berdampak pada perusahaan dimasa mendatang. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh munculnya produk pakaian baru yang menjadi kompetitor bagi J&J Exclusive yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di dalam suatu bisnis pastinya terdapat kompetitor yang memiliki produk sejenis terlebih produk pakaian sangat dibutuhkan oleh masyarakat, oleh karena itu J&J Exclusive harus bisa merancang strategi bisnis yang tepat agar konsumen dapat terus setia membeli produk J&J Exclusive dan produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Maka dari itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas, kualitas produk sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ingin memperoleh kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keadaan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya". Berikut jenis-jensi produk J&J Exclusive:

Tabel 2
Data Komplain Konsumen Kualitas Produk J&J Exclusive

No.	Jenis Komplain	Jumlah Komplain		
		2019	2020	2021
1	Jahitan pakaian kurang rapi	15	17	21
2	Bahan pakaian menerawang (Tipis)	27	33	45
3	Ukuran size pakaian terbatas dari permintaan konsumen	18	25	34
4	Menerima produk cacat atau rusak	20	28	51
5	Barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan	45	57	84
Jumlah		125	160	235

Sumber: *J&J Exclusive 2022*

Pada Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah komplainan kualitas produk pada J&J Exclusive mengalami peningkatan terutama pada jenis komplainan nomor 5 yaitu barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan dimana pada tahun 2019 jumlah komplainan 45, kemudian pada tahun 2020 komplainan meningkat menjadi 57 dan meningkat lagi pada tahun 2021 menjadi 84. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada kualitas produk di J&J Exclusive. Meningkatnya komplainan kualitas produk seperti fenomena diatas akan menjadi masalah besar bagi perusahaan.

Selain kualitas produk, harga pun menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, didalam keputusan pembelian para konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar, pengetahuan), serta pengaruh lingkungannya. Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang lebih mahal, sementara harga yang ditetapkan jauh dibawah harga pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Berikut ini daftar harga yang ditawarkan produk J&J Exclusive dan kompetitor:

Tabel 3
Daftar Perbandingan Harga Produk J&J Exclusive dan Kompetitor

Jenis Pakaian	J&J	Onlineshop	Keterangan Produk
Setelan Kalong	Rp 190,000	Rp 150,000	Syelfoli Setelan Wanita One Set Jumbo Remaja Dewasa Pakaian Wanita Fashion Muslim.
Setelan HV 05	Rp 210,000	Rp 160,000	Bellona Baju Gamis Full Brukat Gamis Remaja Dewasa Gamis Brukat Premium.
Setelan HV 02 Payet	Rp 220,000	Rp 185,000	GAMIS SAFFIYA Baju Muslim Wanita Jumbo Gamis Brukat Tile Remaja Dewasa.
Setelan Tunik	Rp 205,000	Rp 155,000	Setelan Long Tunik Rayon
Setelan Oval	Rp 187,000	Rp 130,000	Setelan Seungri Long Tunik
Setelan HV 01	Rp 215,000	Rp 199,000	Setelan Ruffle Long Cardigan
Tunik	Rp 115,000	Rp 100,000	Tunik atasan midi dress muslim wanita cewek perempuan bahan toyobo premium.
Midi	Rp 113,000	Rp 104,000	Midi dress fashion wanita dres korea bahan rayon twill premium
Gamis	Rp 170,000	Rp 130,000	Gamis Dewasa Monalisa Motif bunga
Celana Kulot	Rp 110,000	Rp 90,000	Kulot Ceruti Kulot lebar Premium bahan ceruty
Rok Payung	Rp 110,000	Rp 90,000	ROK WOLFIS ROK PAYUNG ROK bahan ceruty

Sumber: *Marketplace* shopee

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat kita bandingkan bahwa harga Produk jenis pakaian yang dijual J&J Exclusive lebih mahal dibandingkan harga Produk yang dijual di *marketplace Shopee*. Salah satu contoh jenis pakaian adalah, pada setelan oval dimana produk J&J Exclusive memiliki harga Rp. 187.000 dan *marketplace Shopee* Rp. 130.000 dengan selisih harga yang paling tinggi Rp. 57.000. Untuk jenis pakaian Midi dimana produk J&J Exclusive memiliki harga Rp. 113.000 dan *marketplace Shopee* Rp. 104.000 dengan selisih harga yang paling rendah Rp. 9.000. Semakin murah harga suatu produk akan semakin tinggi juga tingkat pembeliannya, dan semakin mahal harga suatu produk akan semakin rendah tingkat pembeliannya, meskipun hanya berselisih sembilan ribu saja konsumen tetap akan memilih harga yang lebih murah tetapi kualitasnya sama dengan yang lebih mahal.

Berdasarkan Fenomena dan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada J&J Exclusive Palmerah Jakarta Barat”.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Hasibuan (2016:9), “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2012:59) diuraikan bahwa pemasaran berasal dari kata pasar yang dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual dan terjadinya pemindahan kepemilikan, pengertian spesifik dari sudut pandang pemasaran adalah semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan tersebut.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value” diartikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu

memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2011:121). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151) “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

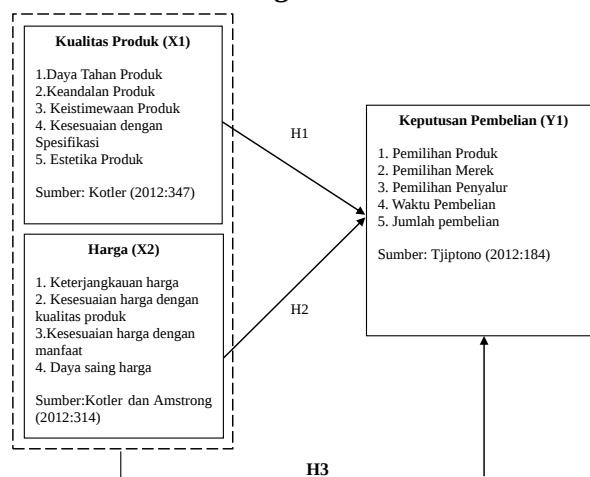
Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) dalam Sihombing dan Dewi (2019:136) mendefinisikan 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.

Hipotesis

- Ho : $\beta_1 = 0$ Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.
- Ha : $\beta_1 \neq 0$ Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian.
- Ho : $\beta_2 = 0$ Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan pembelian.
- Ha : $\beta_2 \neq 0$ Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan pembelian.
- Ho : $\beta_3 = 0$ Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- H0 : $\beta_3 \neq 0$ Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 2
Kerangka Berfikir



Sumber: diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah para konsumen produk J&J Exclusive yang membeli produk di distributor jakarta pada periode Januari hingga Desember 2021 yang berjumlah 3.988 orang. Untuk mendapatkan sampel yang representatif (mewakili) maka penulis mengambil beberapa sampel yang memiliki peluang yang sama dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam suatu populasi maka didapat hasil sebanyak 97,6 atau dibulatkan menjadi 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional

Tabel 4
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	No. Pertanyaan	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.	1. Daya Tahan Produk 2. Keandalan produk 3. Kesitimewaan Produk 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi 5. Estetika Produk	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Likert
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.	1. Keterjangkauan Harga 2. Keseuaian Harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Daya Saing Harga	11-13 14-16 17-18 19-20	Likert
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	21-22 23-24 25-26 27-28 29-30	Likert

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	,110	2,315		,047	,962	
	Kualitas Produk (X1)	,411	,116	,358	3,549	,001	,237 4,217
	Harga (X2)	,659	,121	,548	5,443	,000	,237 4,217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil uji regresi linier berganda variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,110 + 0,411X_1 + 0,659X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,110 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (Kualitas produk, dan harga) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 0,110.
- Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,411 artinya apabila variabel kualitas produk (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga (X2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,411
- Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,659 artinya apabila Variabel harga (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk (X1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,659.

Uji Hipotesis

Uji T

- Uji T Variabel kualitas produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6

Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,743	2,526		,142
	Kualitas Produk (X1)	,962	,064	,837	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel (14,964 > 1.985), hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- Uji T Variabel Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7

Hasil Uji T Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,816	2,398		,451
	Harga (X2)	1,034	,062	,861	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel (16,570 > 1.985), hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8

Hasil Uji F Variabel Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	4458,653	2	2229,327	,000^b
	Residual	1322,337	95	13,919	
	Total	5780,990	97		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(160,160 > 3,092)$, hal ini juga diperkuat dengan $pvalue < Sig.$ 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Pakaian J&J Exclusive Palmerah Jakarta Barat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan
Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,766	3,731
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,771 yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada J&J Exclusive Palmerah Jakarta Barat, pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan, beberapa kesimpulan yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat diperoleh dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,743 + 0,962X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,837 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,700 atau sebesar 70% sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,964 > 1,985)$, hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat diperoleh regresi linier sederhana $Y = 1,816 + 1,034X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,861 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,741 atau sebesar 74,1% sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,570 > 1,985)$, hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat diperoleh dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 0,110 + 0,411X_1 + 0,659X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,878 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,771 atau sebesar 77,1% sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(160,160 > 3,092)$, hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Pakaian J&J Exclusive Palmerah Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA**BUKU**

- Abdullah, M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo
- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Amirullah, Pengantar Manajemen (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 4.
- Andi, Prastowo. (2015). Panduan Kreatif membuat Bahan Ajar Inovatif. Yogyakarta: Diva Press.
- Assauri. 2015. Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan strategi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Iwan Kesuma Sihombing, dan Ika Sari Dewi. 2019. Pemasaran dan Manajemen Pasar. Yogyakarta: Deepublish
- Kotler, P., & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran., (terj. Alexander Sindoro & benyamin Molan). Edisi 12. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta. Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012
- Kotler, P., & Kevin, L. K. 2012. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. 2012. Manajemen Pemasaran Ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan Oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2016). Marketing management. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi. Yogyakarta: C.v Andi Offset
- Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017) Statiska untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Suparyanto dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media Principle Of Marketing, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi

Unsur-unsur manajemen M. Manulang, Dasar-Dasar Manajemen (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996), 6.

JURNAL

Indah, Dewi Rosa, Iza Afalia, and Zenitha Maulida. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)." Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis 11.1 (2020): 83-94.

Anggraini, Elin Intan. Pengaruh kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di counter wardah matahari department Exclusive Malang town Square). Diss. Universitas Brawijaya, 2019.

Fahrezzy, Rifqi Sulthan. "Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus." Jurnal Indonesia Membangun 17.2 (2018): 10-10.

Kabanjahe, Wirasentosa. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya." 2021

Joshua, Davin, and Metta Padmalia. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen." (2017).

Wibawa, Komang Agus Ardi Ary, I. Ketut Kirya, and I. Wayan Suwendra. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor." *Jurnal Manajemen Indonesia* 4.1 (2016).

Jumhodikromin, Sri Wahyuni, Hartelina Hartelina, and Hawignyo Hawignyo. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5.2 (2022): 2116-2124.

URL

<http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-autokorelasi-dengan-durbin-watson.html>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/29/perubahan-pola-konsumsi-masyarakat-selama-pandemi-covid-19>

<https://berlcosmetics.com>