

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Ringan (Studi pada UD. Putra Jaya Sidiarjo)

Alfiah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang
e-mail: Alfiah.said@gmail.com

Ilham Satriavi Firmansyah

Mahasiswa STIEKMA
e-mail : ilham.satriavi@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for lightweight brick products at UD. Putra Jaya Sidoarjo, in part or together. The population in this study were buyers of lightweight brick products at UD. Putra Jaya Sidoarjo. The sample used in this study was 60 respondents. The method used in this research is a quantitative research approach. This research uses multiple linear regression analysis. The results of the study partially using the t test show that the variables of Product Quality and Price affect the Purchasing Decision of Lightweight Brick Products at UD. Putra Jaya Sidoarjo.

Keywords— *Product Quality, Price, Purchase Decision*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Ringan di UD. Putra Jaya Sidoarjo, secara sebagian maupun bersama-sama. Populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli pada produk bata ringan pada UD. Putra Jaya Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara sebagian menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Ringan di UD. Putra Jaya Sidoarjo.

Kata kunci— *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang semakin pesat membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi karena akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi, yakni dapat dilihat dari bertumbuhnya perusahaan-

perusahaan baru dengan produk sejenis sebagai pesaing atau kompetitor, sehingga akan terjadi persaingan dalam perebutan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui pasar, dimana produk ataupun jasa yang diproduksi akan ditawarkan dan dipasarkan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, terencana, yang dilakukan oleh organisasi atau institusi dalam melakukan usaha supaya mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, berkomunikasi dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, pengertian pemasaran yaitu lebih identik dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang memiliki potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi kualitas produk, harga, dan kepuasan pembelian. Pemasaran ialah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti saat ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai perilaku pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang bersifat psikologis. Dengan kata lain, bukan hanya aspek fungsional dari suatu produk yang mempengaruhi pilihan ini tetapi juga aspek sosial dan psikologis yang berkontribusi pada kepuasan yang dialami oleh konsumen. Kualitas merupakan konsep paling penting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen dalam menentukan dua pilihan atau lebih untuk melakukan pembelian terhadap pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian berkaitan dengan kepuasan konsumen, karena setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen terjadi setelah konsumen dapat merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan (Indrasi: 2019).

Menurut Assauri (2015), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam sasarannya. Menurut Indrasari (2019), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada saat ini perkembangan pada dunia bisnis material bahan bangunan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pesatnya persaingan dalam dunia usaha ini diwarnai dengan aneka macam persaingan disegala bidang terutama di bidang industri material bangunan. Pertumbuhan industri material pada Indonesia ditentukan oleh masuknya banyak perusahaan bahan bangunan salah satunya UD. Putra Jaya Sidoarjo. Produsen berlomba-lomba membangun produk berkualitas tinggi serta berinovasi untuk membuat ketertarikan pada minat konsumen.

Saat ini banyak perusahaan bahan bangunan yang berlomba-lomba menciptakan inovasi bata ringan yang menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relative mahal, karena pada umumnya setiap konsumen mencari harga yang seminimal mungkin dengan kualitas sebaik mungkin, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka harga yang ditetapkan layak untuk ditingkatkan juga. Produk bata ringan

atau yang sering disebut hebel merupakan suatu inovasi terbaru dari dunia konstruksi modern. Sesuai dengan namanya bata ringan memiliki bobot yang lebih ringan disbanding bata merah biasa. Namun, jenis bata ini memiliki kekutan struktural yang luar biasa. Bata ringan ini menjadi populer dan banyak digunakan untuk pembangunan rumah modern saat ini karena kelebihanannya, mulai dari pemasangannya yang mudah hingga ketahanan yang kuat. Bata ringan sendiri memiliki ukuran yang cukup besar dibandingkan bata merah. Dengan ukurannya yang besar ini, bata ringan banyak digunakan karena dapat mempersingkat waktu pengerjaan.

Persaingan antar perusahaan juga dialami oleh UD. Putra Jaya Sidoarjo, Toko Bahan Bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan bangunan yang beralamat di Umbut Legi, Tarik - Sidoarjo. UD. Putra Jaya Sidoarjo meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di UD. Putra Jaya Sidoarjo. Meningkatnya bisnis properti dan permintaan dari bahan bangunan di Kabupaten Sidoarjo maka UD. Putra Jaya Sidoarjo bermaksud untuk mengambil peluang emas ini ataupun bermaksud untuk mengisi kelengkapan material yang dibutuhkan oleh para pengembang perumahan ataupun masyarakat luas yang membutuhkannya dengan cara penyaluran melalui UD. Putra Jaya Sidoarjo. Dalam penelitian terdahulu yang relevan menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Huda (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Saputra (2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Andrian (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Syarifudin (2020) menyatakan variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian alasan peneliti memilih UD. Putra Jaya sebagai tempat penelitian dalam penelitian ini adalah UD. Putra Jaya merupakan perusahaan Material Bangunan yang berkembang di Sidoarjo. UD. Putra Jaya memiliki banyak konsumen loyal maupun kompetitor yang bersaing di bidang bahan bangunan. Adanya situasi tersebut maka permasalahan yang ada seperti harga yang ditawarkan sesuai harga pasar atau cukup tinggi sehingga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk di UD. Putra Jaya. Atau kualitas produk yang seperti apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tidak memilih membeli produk di tempat lain. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian bata ringan sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan oleh UD. Putra Jaya sebelum terjadi ketidakpuasan yang lebih tinggi.

II. METODE

A. Rancangan Peneliitan

Jenis penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data penelitian dengan instrumen yang valid serta reliabel untuk kemudian digunakan untuk mengolah data serta analisis data penelitian dengan menggunakan alat uji statistic yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hermawan dan Amirullah: 2016). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

B. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan member arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel.

1. Variabel terikat (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

Indikator yang digunakan adalah:

- a. Keyakinan dalam membeli
- b. Mencari informasi lebih lanjut tentang produk
- c. Merencanakan pembelian
- d. Sesuai dengan keinginannya

2. Variabel bebas (kualitas produk dan harga)

a. Kualitas produk

Dalam penelitian ini kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai atribut produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Kinerja produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Fitur

b. Harga

Dalam penelitian ini harga adalah kemampuan seseorang dalam meniali suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Indikator yang yang digunakan adalah:

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Harga yang bersaing dengan produk lain yang sejenis
- 3) Harga sesuai dengan kualitas produk
- 4) Harga sesuai dengan manfaat

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek yang mempunyai cirri dan karakter tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang di UD. Putra Jaya Sidoarjo.

Menurut Sugiyono (2011: 64), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk di UD. Putra Jaya. Menurut Malhotra (2009: 364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di UD. Putra Jaya Sidoarjo ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability* sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

1. Konsumen yang membeli produk
2. berusia tidak terbatas

Menurut Malhotra (2009:364), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item

pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 12 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $12 \times 5 = 60$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden.

D. Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nialinya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan aplikasi SPSS versi 22 menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	12.901	2.452		5.261	.000		
	Kualitas Produk	.360	.134	.370	2.679	.010	.816	1.225
	Harga	.339	.124	.322	1.736	.008	.816	1.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data di atas, diketahui bahwa konstanta sebesar 12,901 koefisien kualitas produk .360 dan koefisien harga .339 maka perumusan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,901 + 0,360 X_1 + 0,164 X_2$$

Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 12,901 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), konstan atau X=0, maka keputusan pembelian sebesar 12,901.
2. X1 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,360. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan produk 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,360 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.
3. X2 (Harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,339. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan harga 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,339 dengan asumsi variabel *independen* yang lain dianggap sama.

B. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai dengan nilai. Nilai dapat dilihat dari hasil pengolahan data tabel koefisien.

Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t Parsial

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12.901	2.452		5.261	.000		
	Kualitas Produk	.360	.134	.370	2.679	.010	.816	1.225
	Harga	.339	.124	.322	1.736	.008	.816	1.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2 maka hasil pengujian t (parsial) pada variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,679 sedangkan nilai t tabel 1,672, t hitung > t tabel dan nilai sig, < α (0,00 < 0,05), berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis kesatu (H1) diterima.
2. Variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,736 sedangkan nilai t tabel 1,672 t hitung > t tabel dan sig, < α (0,00 < 0,05), berarti secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.

C. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3. berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.538	2	21.269	3.593	.034 ^b
	Residual	337.462	57	5.920		
	Total	380.000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 uji Anova atau Uji F didapati nilai F sebesar 3,593 dengan signifikansi 0,034. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk bata ringan di UD. Putra Jaya Sidoarjo. Maka demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

D. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Uji koefisien determinasi ini biasanya dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu model regresi dapat menjelaskan variasi model dependen. Dan angka 0-1 merupakan tolak ukur dari nilai koefisien determinasi. Keterbatasan kemampuan variabel independen untuk dapat menjelaskan variabel dependen dikarenakan semakin kecilnya nilai. Semakin dekat dengan satu,

maka semakin banyak variasi variabel yang dapat dijelaskan nilainya.

Tabel 4. Hasil Uji R Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.335 ^a	.112	.081	2.433	1.690	

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari data tabel diatas *R square* yaitu 0,081. *R square* disebut juga koefisien determinasi, sehingga dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,81% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk dan harga secara Simultan

Hasil hipotesis telah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulan ini ditunjukkan dari jawaban responden yaitu konsumen aktif UD. Putra Jaya Sidoarjo yang menyatakan bahwa benar jika kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai F hitung = 3,593, hal ini dapat menunjukkan bahwa nilai F Hitung > F Tabel yaitu 3,158 Berdasarkan nilai signifikansi yaitu diketahui nilai signifikansi sebesar 0,00 < dari 0,05 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan uji F maka dapat disimpulkan pula bahwa secara bersama-sama variabel bebas berupa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli di UD. Putra Jaya Sidoarjo memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan produk yang kualitasnya baik tentu saja barang akan lebih kuat digunakan untuk jangka waktu yang lama.

Dalam memilih strategi yang baik, UD. Putra Jaya Sidoarjo harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen. Produk yang ditawarkan harus bisa memenuhi selera konsumen. Untuk menunjang strategi pemasaran salah satunya yaitu UD Putra Jaya Sidoarjo harus melakukan inovasi dan menciptakan produk yang berkualitas. Harga yang cukup terjangkau dibandingkan produk sejenis lainnya tidak mengurangi kualitas produk yang ditawarkan UD Putra Jaya Sidoarjo.

2. Pengaruh kualitas produk dan harga secara Parsial

Hasil pengujian mendapatkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa produk bata ringan di UD. Putra Jaya Sidoarjo memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Adanya pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditentukan dalam proses pembelian akan menentukan tingkat kesetiaan konsumen pada produk tersebut. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan produk lain sejenis sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dipilih untuk jangka waktu yang lama. Hasil penelitian ini

mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik kualitas produk di UD. Putra Jaya Sidoarjo sudah sesuai dengan kriteria sebagai mana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan keisimewaan tambahan produk yang ada, kualitas produk yang baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai UD. Putra Jaya Sidoarjo memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan tokolain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

F. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti berikutnya. Bahwa hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh perusahaan bahan bangunan yang menjual bata ringan. Karenaruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan UD. Putra Jaya yang bertempat di Sidoarjo dan yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Penelitian ini juga hanya menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk bata ringan di perusahaan tersebut, sehingga tidak dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian untuk produk lain yang dijual di perusahaan tersebut. Penelitian ini hanya meneliti tentang produk bata ringan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti produk yang lebih luas lagi yang masih jarang diteliti oleh para peneliti.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara statistik terbukti terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan demikian maka H1 diterima. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa secara statistik harga terbukti terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka berarti H2 diterima.

V. SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk pihak- pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Bagi penelitian

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang berbeda, misalnya pada perusahaan lain atau industri yang lain. Kemudian, sebaiknya penelitian berikutnya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi agar didapatkan hasil yang lebih efisien dan akurat dengan menggunakan variabel lain untuk diteliti dan didukung dengan teori – teori atau penelitian terdahulu.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan perusahaan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dan diharapkan ke depannya dapat meningkatkan kualitas sesuai dengan harga yang dipasarkan. Karena semakin baik kualitas produk maka semakin

dapat menambah penjualan pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Sigit Hermawan. 2016. Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif dan kualitatif, Malang: Media Nusa Creative.
- Andrian. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffe di Banda Aceh)
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS. Yogyakarta.
- Assauri, S. 2020. MANAJEMEN PEMASARAN (14th ed.). PT Raja GrafindoPersada.
- Buchari Alma, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Bandung: Alfabeth.
- Cooper dan Emory, 1996, Metode Penelitian Bisnis, Jakarta: Erlangga
- Dewi Priyatno, 2008, Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum, Yogyakarta: MediaKom.
- Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadari Nawawi. 2005. Penelitian Terapan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Huda, Khoirul, Nur. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Percetakan Okazu Pandaan
- Meithiania, Indrasari. 2019. Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary .2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid Ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Saputra, Ridho. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J.C. 2001. "Consumer perceived value: the developmen of a multiple item scale". Journal of Retailing, Vol. 77, pp. 203-205.
- Syarifuddin, Fuad. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo.