

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERAMIK DI PT USAHA KITA SUKSES MANDIRI DEPO SUKABUMI

M.Cepdar Haikal W*, M. Andri Juniansyah², Wahyu Hamijaya³, Yuli Diani Rahmawati⁴

¹Universitas Nusa putra, cepdaR.haikal_mn20@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa putra, andri.juniansyah@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra muhamad.wahyuhamijaya@nusaputra.ac.id

⁴Universitas Nusa Putra yuli.diani@nusaputra.ac.id

Abstract: This study is motivated by, The phenomenon of price competition and product quality is getting tighter among the many business actors in the field of ceramic product building materials to be able to maximize the performance of their companies in order to survive and compete in the market. This study aims to examine the effect of price and product quality on purchasing decisions for ceramic products at PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi. This study uses a quantitative approach. The population in this study were all retailers at PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi. The sampling technique in this study used simple random sampling using the slovin formula with a total sample size of 89 respondents. This study uses multiple linear regression analysis. Based on the results of parsian testing (t-test) for the price variable, the t_{count} is greater than the t_{table} ($3.694 > 1.663$) and the significance value is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This indicates that the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. As well as the product quality variable, the partial test results (t-test) obtained t_{count} greater than the t_{table} ($4.461 > 1.663$) and a significance value smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). So it is concluded that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, from the results of the simultaneous test (F-test) obtained F_{count} greater than F_{table} ($378,380 > 3,101$) with a significance value of ($0.000 < 0.05$). As well as the coefficient of determination R^2 of 100%. This concludes that the price and product quality variables together (simultaneously) have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords:: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh, Fenomena persaingan harga dan kualitas produk yang semakin ketat diantara banyaknya para Pelaku usaha bisnis di bidang bahan bangunan produk keramik untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk keramik di PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua retail (pengecer) di PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan menggunakan rumus slovin dengan total jumlah sample adalah sebanyak 89 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian parsian (uji-t) untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,694 > 1,663$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel kualitas produk, hasil pengujian parsial (uji-t) diperoleh t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4,461 > 1,663$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05 ($0,000 < 0,05$). Maka disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dari hasil uji simultan (uji-F) diperoleh F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($378,380 > 3,101$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Serta nilai koefisiensi determinan R^2 sebesar 100%. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dengan menduduki posisi keempat di dunia, Indonesia adalah salah satu negara besar. Amerika Serikat, China, India, dan berikutnya adalah Amerika Serikat. Menurut Soedibyo Alimoesa dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional dan Deputy Bidang Keluarga Sejahtera dan Pemberdayaan Keluarga (KSPK), jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa (Ong, 2019). Jumlah penduduk Indonesia terus meningkat, dan jumlah generasi milenial juga terus meningkat. Kondisi tersebut berdampak pada peningkatan daya saing bidang industri dengan persaingan global yang mempengaruhi perusahaan untuk merancang sistem pembaruan yang mampu meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.

Dibandingkan dengan wilayah lain di Jawa Barat, Kota Sukabumi telah mengalami pertumbuhan pesat. Seiring akan jumlah penduduk yang meningkat pada Kota Sukabumi, maka pembangunan infrastruktur yang ada akan mengalami peningkatan, yang mana hal ini juga mempengaruhi naiknya permintaan terhadap bahan bangunan. Bisnis toko bahan bangunan di bidang keramik menjadi salah satunya. Peluang usaha yang menarik dan hasil yang cukup menjanjikan menjadi salah satu bisnis yang banyak digeluti para pebisnis atau pengusaha di era modern.

Produk dan jenis yang tersedia untuk bahan bangunan seperti keramik telah berkembang sangat pesat, dan semakin banyak motif yang tersedia membuat konsumen dapat memilih produk mana yang akan mereka beli dan setia.

PT. Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi ialah satu di antara perusahaan

industri yang bergerak pada sektor distributor bahan bangunan berupa keramik yang berpusat di daerah Jakarta dan mempunyai beberapa cabang, salah satunya adalah cabang di daerah Kota Sukabumi. Perusahaan ini menawarkan berbagai varian keramik dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi, bersama dengan toko bahan bangunan lainnya, berlomba-lomba membuat inovasi keramik yang menarik dengan harga yang sangat bersaing, mencakup dari harga yang murah sampai pada harga yang agak mahal, karena biasanya pelanggan menginginkan harga yang paling murah dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu, tiap perusahaan wajib melakukan tetapan harga yang seturut akan mutu produknya. Semakin tinggi kualitas produk, semakin layak harganya ditingkatkan.

Tingkat penjualan yang tinggi adalah tujuan umum perusahaan, yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian pelanggan. Proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, evaluasi masalah, dan penentuan barang yang paling selaras akan keperluan. Maka sebab itu, setiap pemilik perusahaan wajib mempunyai strategi penjualan yang akurat guna memberi daya tarik pada konsumen. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik ialah satu di antara faktor yang paling penting di mana memberi pengaruh pada putusan pembelian pelanggan, dimana dua hal tersebut bisa menjadi dasar utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan laba suatu perusahaan, dengan demikian untuk mampu bersaing dengan produk sejenis pemilik usaha perlu memperhatikan hal tersebut.

Satu di antara yang menjadi kunci berhasilnya bisnis ialah harga, di mana menetapkan seberapa besar profit yang akan didapatkan bisnis dari penjualan produknya, baik itu barang maupun jasa. Mengacu pada Putranto (2020) harga mencakup semua biaya moneter yang dikeluarkan oleh pembeli guna mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah barang dan layanan yang terdiri dari suatu produk.

Mutu produk juga memengaruhi keputusan pembeli selain harganya yang terjangkau. Kualitas harus diukur dari sudut pandang pengguna, sehingga pengendalian kualitas produk harus sesuai dengan kebutuhan pengguna. Jika produk yang dipilih oleh pengguna tidak memenuhi standar atau kualitas yang diinginkan, pengguna kemungkinan besar akan memilih alternatif atau bahkan memilih produk lain karena kualitas atau kualitas yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk keramik, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk keramik dan mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk keramik di PT. Usaha Sukses Mandiri Depo Sukabumi.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Nitisemito (2015) sebagaimana dikutip oleh Aisyah Gusmiani (2022) menjelaskan bahwa istilah “pemasaran” berasal dari kata “pasar” yang merujuk pada pasar konseptual, bukan pasar fisik. Pemasaran mencakup semua tindakan yang dimaksudkan untuk memperluas perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling

efisien, dengan tujuan menghasilkan permintaan yang efektif.

Menurut Sunyoto (2019), “tujuan pemasaran adalah untuk memaksa penjual melampaui sekedar kenalan dan mendapatkan wawasan mendalam tentang konsumen, sehingga memastikan bahwa produk (atau layanan) selaras dengan kebutuhan konsumen dan memiliki potensi penjualan yang melekat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Aisyah Gusmiani (2022), “keputusan pembelian menandakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan dan bersiap untuk melakukan pertukaran, baik dengan uang atau komitmen untuk membayar, untuk memperoleh atau memanfaatkan hak suatu barang atau jasa. Hakikat keputusan pembelian terletak pada penyelesaian permasalahan melalui proses pemecahan masalah, meliputi analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, yang dilanjutkan dengan perilaku pasca pembelian.”

Harga

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2020) dalam Gusmiani (2022), “harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan unsur lain yang menimbulkan biaya. Penetapan harga menonjol sebagai aspek program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, sedangkan penyesuaian fitur produk, saluran distribusi, dan strategi komunikasi memerlukan banyak waktu dan usaha.”

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

Ho : Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H₁ : Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₀ : Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₀ : Harga dan Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono, metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sugiyono menyebutkan, metode penelitian asosiatif adalah metode penelitian untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antar dua variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Hasil penilaian kualitas data, termasuk uji validitas dan reliabilitas, disajikan di bawah ini.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No. Item	Koefisien Korelasi (r=Hitung)	Nilai Kritis (r=Tabel n=89)	Taraf Sig a=0,05	Hasil Uji
1	0,783	0,208	0,05	Valid
2	0,810	0,208	0,05	Valid

3	0,871	0,208	0,05	Valid
4	0,840	0,208	0,05	Valid
5	0,841	0,208	0,05	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No. Item	Koefisien Korelasi (r=Hitung)	Nilai Kritis (r=Tabel n=89)	Taraf Sig a=0,05	Hasil Uji
1	0,815	0,208	0,05	Valid
2	0,775	0,208	0,05	Valid
3	0,827	0,208	0,05	Valid
4	0,793	0,208	0,05	Valid
5	0,813	0,208	0,05	Valid
6	0,802	0,208	0,05	Valid
7	0,836	0,208	0,05	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Koefisien Korelasi (r=Hitung)	Nilai Kritis (r=Tabel n=89)	Taraf Sig a=0,05	Hasil Uji
1	0,822	0,208	0,05	Valid
2	0,857	0,208	0,05	Valid
3	0,793	0,208	0,05	Valid
4	0,792	0,208	0,05	Valid
5	0,834	0,208	0,05	Valid
6	0,861	0,208	0,05	Valid
7	0,807	0,208	0,05	Valid
8	0,852	0,208	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, terlihat bahwa nilai r hitung selalu melampaui nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. "Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel dalam penelitian ini Harga (X1),

Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Setiap item memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keseluruhan instrumen, memastikan keandalannya dalam mengukur variabel yang dimaksud.

2. Uji Reliabilitas

**Tabel. 4 Uji Reliabilitas
Perbandingan Cronbach's
Alpha**

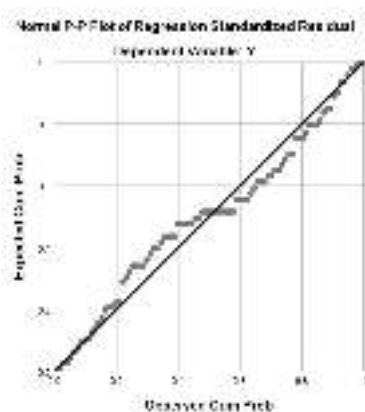
Variabel	Alpha			Keterangan
	Rhitung	Rtabel 5%	$\alpha=70\%$	
X1	0.885	0.208	0.70	Reliabel
X2	0.911	0.208	0.70	Reliabel
Y	0.934	0.208	0.70	Reliabel

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha yang disajikan dalam Tabel Statistik Reliabilitas (terlampir) dan dihitung menggunakan SPSS untuk setiap variabel melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel dan sesuai untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

a) Uji Probability Plot



Gambar 1. Uji Probabilty Plot

Berdasarkan grafik p-plot di atas, titik-titik (plots) pada grafik yang mewakili residual model menunjukkan residual cenderung

berdistribusi normal karena titik-titik data mengikuti garis diagonal. Tetapi pada grafik diatas menunjukkan adanya sedikit penyimpangan dari normalitas sempurna di bagian Tengah, ada beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal membentuk pola kurva ringan. Hasil analisis regresi dapat dianggap cukup reliabel. Oleh karena itu, analisis statistik tambahan dapat dilanjutkan.

b) Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		89
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.81156498
Most	Absolute	.093
Extreme	Positive	.078
Differences	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* salah satu uji formal untuk menguji kenormalan data. Berdasarkan tabel diatas, nilai p (Sysmp, Sig) adalah 0.058 lebih besar dari 0.05. artinya residual terdistribusi secara normal pada Tingkat signifikansi 5%. Hasil ini konsisten dengan interpretasi visual dari uji normalitas P-Plot yang sebelumnya menunjukkan kecenderungan normalitas

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Collinear ity Toleranc e Statistics VIF	
Harga (X1)	0.177	5.665

Kualitas Produk (X2)	0.177	5.665
-----------------------------	-------	-------

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel, variabel yang diuji yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) masing-masing mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang serius.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	3.359	.877		3.830	.176
X2	.052	.091	.142	.572	.569
X2	-.104	.067	-.384	-1.552	.124

Berdasarkan perhitungan Uji Glejser dapat disimpulkan bahwa variable independent tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang signifikan dalam perhitungan ini. Kedua variable independent Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap varians residual

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 8. Uji R²

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	1.83251

Hasil perhitungan uji R² bahwa koefisien korelasi R Square sebesar 0.885 menunjukkan bahwa 88,5% variasi dalam variable dependen dapat dijelaskan oleh variable independent dalam model. Dengan kata lain, Harga dan Kualitas Kerja secara Bersama-sama menjelaskan 88,5 % dari variabilitas dalam variable dependen. Sehingga memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas data.

Sisanya sebesar 11,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabilitas dalam Keputusan Pembelian yang tidak dijelaskan oleh variable Harga dan Kualitas Produk.

2. Uji t Parsial

Tabel 9. Uji parsil (t)

Variabel	t.hitung	>atau<	t.tabel	Signifikansi
(X1)	4.712	>	1.662	0.000
(X2)	6.326	>	1.662	0.000

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel diatas, menunjukkan nilai t_{hitung} untuk Harga (X1) adalah 4,712 , lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.662. dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 artinya koefisien Harga menolak hipotesi nol, sehingga koefisien Harga berpengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Artinya “Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 6,326 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1.662 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut berarti analisis uji t variabel Kualitas Produk menolak H0. Oleh karena itu, koefisien disiplin kerja (X2) diterima mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat Kualitas Produk (Y).

3. Uji f Simultan

Tabel 10. Uji Simultan (f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2212.845	2	1106.422	329.480	.000 ^b
Residual	288.796	86	3.358		
Total	2501.640	88			

Berdasarkan hasil uji F atau ANOVA pada tabel menunjukkan nilai F hitung sebesar 329.480 termasuk sangat tinggi. “Hal ini menunjukkan bahwa model secara

keseluruhan memiliki daya prediksi yang signifikan, dengan nilai p kurang dari 0,05, yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Sebagai perbandingan, nilai kritis F -tabel pada derajat kebebasan tertentu sebesar 3,101. Temuan ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan simultan variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh simultan diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.782	1.307		1.363	.176
X2	.637	.135	.411	4.712	.000
X2	.635	.100	.552	6.326	.000

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 1.782 + 0.637X_1 + 0.635X_2$.

- Nilai intercept (konstanta) 1.782 menunjukkan bahwa ketika variabel independent Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, nilai rata-rata dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yaitu 1.782. nilai ini tidak signifikan secara statistic ($p = 0.176 < 0.05$).
- Koefisien Harga (X_1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Harga akan meningkatkan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.637 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien Harga signifikan secara statistic pada Tingkat

signifikansi 5% yaitu $0.000 > 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan.

- Koefisien Kualitas Produk (X_2) 0.635 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Produk berhubungan dengan peningkatan rata-rata sebesar 0.635 unit pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). dengan asumsi variabel independent lainnya konstan. Koefisien Kualitas produk signifikan secara statistic karena nilai signifikan ($p = 0.000 < 0.05$). artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)
- Secara keseluruhan variabel Harga dan Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Di PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai t hitung sebesar 4.712 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05, temuan ini mengonfirmasi hipotesis bahwa Harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Di PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.326 yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05, temuan ini mengonfirmasi hipotesis bahwa Kualitas Produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Di PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi.

Hasil uji F (uji simultan) diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} $329.480 > 3.101$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel independen harga dan kualitas produk jika diuji secara bersama-sama (simultan) hasilnya adalah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Di PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kemukakan, maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil bahwa variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Di PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Di PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara Simultan diperoleh hasil bahwa variable Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Di PT Usaha Kita Sukses Mandiri Depo Sukabumi.

REFERENCES

- GUSMIANI, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat (Doctoral dissertation, UPT PERPUSTAKAAN).
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciiran - Tangerang). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Sunyoto, D (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.