

# Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

**Author:**

Ayu Lismawati Zega<sup>1</sup>  
Arwin Arwin<sup>2</sup>

**Affiliation:**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen  
Pemasaran Internasional,  
Politeknik Cendana, Medan,  
Indonesia,

**Corresponding email**

[arwin.my@live.com](mailto:arwin.my@live.com)  
[ayulismawati040@gmail.com](mailto:ayulismawati040@gmail.com)

**Histori Naskah:**

Submit: 18-04-2025  
Accepted: 01-05-2025  
Published: 17-07-2025



*This is an Creative Commons License  
This work is licensed under a Creative  
Commons Attribution-NonCommercial  
4.0 International License*

**Abstrak:**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independen terdiri dari Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Sampel berjumlah 50 responden yang diambil menggunakan teknik random sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data nya melalui penyebaran kuesioner. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa google form yang disebarkan kepada responden, serta data sekunder yaitu diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. sedangkan Kualitas Produk berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Keputusan Pembelian.

---

## Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini sangat jelas perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat. Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan informasi saat ini, maka kebutuhan masyarakat akan dunia informasi pun semakin besar. Kalangan berkeinginan untuk mendapatkan informasi secara tepat, akurat dan yang paling penting adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi tersebut. Jika pelanggan mempunyai persepsi atas produk yang ditawarkan murah, berkualitas dan terjangkau maka pelanggan akan tergiur dan akan menggunakan kembali jasa tersebut (Istiyawari et al., 2021) Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah harga.

Menurut (Mulyana et al., 2019) Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Harga juga menjadi faktor penentu kualitas dari produk yang dibuat dimana harga dari suatu produk dibuat berdasarkan material yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020) yang berjudul Pengaruh promosi kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. terdapat enam indikator keputusan

pembelian sebagai berikut: 1) Pemilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan tempat penyalur; 4) Jumlah pembelian atau kuantitas; dan 5) Waktu Pembelian. Keputusan Pembelian ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Cesariana et al., 2022).

PT. Garuda Mulia Cemerlang Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran bahan bangunan. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mengalami penurunan pada penjualannya yang diakibatkan oleh penurunan keputusan pembelian konsumen. Penurunan keputusan pembelian konsumen pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan terlihat dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada barang perusahaan semakin tahun semakin mengalami penurunan dan untuk beberapa konsumen juga terlihat tidak pernah kembali untuk melakukan pembelian ulang ketika karyawan dari perusahaan menawarkan barangnya pada konsumen. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak yang tidak baik pada penjualan perusahaan. Terdapat berbagai hal yang diduga mempengaruhi penurunan tersebut seperti kualitas layanan dan kualitas produk.

### Studi Literatur

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang sudah pernah ada, dan dapat menjadi rujukan penelitian ini, diantaranya:

1. (Fure et al., 2015) Judul: “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado “Teknis Analisis : menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil melalui metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik, Hasil penelitian menunjuksn bahwa secara simultan Brand Image, kualitas produk dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaaan.
2. (Rahmawati, 2019) Judul: “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Hijab Alila Surabaya “Teknis Analisis : Teknik pengumpulan data yakni dengan kuesioner. Sampel yang ditetapkan sebanyak 85 responden dengan Teknik pengambilan sampel random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji asumsi klasi, dan uji hipotesis t dan F. Kemudian menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian : Bahwa variabel kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uji F hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3. (Isnawati & KHASANAH, 2018) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT. Duta Cemerlang Motors Semarang)”. Teknis Analisis: pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunsksn metode pengambilan sampel yaitu *NonProbability* Sampling dengan menggunakan Teknik analisis Regresi Linier Berganda yang diestimasi dengan software SPSS Hasil Penelitian; menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Variabel perepsi kualitas produk berpengaruh paling besar dan variabel citra merek paling kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 121,881 dengan Tingkat signifikan 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk hana menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 78,6% seangkan sisanya adalah sebesar 21,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
4. (Fillah, 2018) Judul: “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Stud Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung) Teknis Analisis: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner. Sampel dalam penelitian adalah 85 konsumen di perumahan pesona Bali, dengan Teknik simple Random Sampling. Hasil penelitian:

Diperoleh bahwa Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Indihome. Nilai koefisien determinansi sebesar 0,790, artinya pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan dengan Keputusan Pembelian Indihome sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.

## Metode Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020), menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini akan mengambil 50 pelanggan dari PT. Garuda Mulia Cemerlang Medan sebagai sampel yang akan diteliti dengan menggunakan rumus slovin.

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran di sebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013).

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, 50dependent, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal. Menurut (Sugiyono, 2021) pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikansi  $> 0,05$  yang berarti residual berdistribusi normal.

Menurut (Sugiyono, 2021) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan untuk penelitian adalah model yang terbaik jika model adalah model yang baik maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2014).

(Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji autokorelasi dilakukan guna mengetahui jika didalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif atau 50depend antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian durbin 50depe (DW). Apabila  $-2 < DW < 2$ , maka tidak terjadi autokorelasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel variabel 50dependent, yaitu disiplin kerja, lingkungan kerja dan insentif terhadap variabel dependen yaitu kinerja. Perumusan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Dimana :

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Besar koefisien dari masing-masing variabel

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Kualitas Produk

e : Error

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (Rukajat, 2018, hal 71)

Keterangan:

R = Nilai Korelasi Parsial

N = Jumlah Sampel

Tahap-tahap :

a) Bentuk Pengujian

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b) Kriteria Pengujian Hipotesis

1) Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya variable bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Jika  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya variable bebas t berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat menjelaskan keragaman variabel terikat, serta untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki hubungan simultan terhadap variabel terikat atau koefisien regresi sama dengan nol. Rumus uji F sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

$$Fh = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

### Hasil

Jenis Uji	Hasil Uji
Uji Normalitas	0,200 > 0,05
Uji Linearitas	Eta 0,538 > Eta squared 0,289 Eta 0,310 > Eta squared 0,096
Uji Asumsi Klasik	0,372 < 0,05 0,773 < 0,10
Uji Koefisien Determinasi	0,190
Uji Regresi Linear Berganda	$= 30,965 + 0,135(X1) + 0,073(X2)$
Uji T	$X_1$ 0,900 < ttabel 1,994 $X_2$ 0,427 < ttabel 1,994
Uji F	0,422 > 0,05 Fhitung 0,879 > Ftabel 3,13

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data yang terkait dengan judul, kesesuaian dengan teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya.

Berikut ini adalah hasil yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya:

### **1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai regresi yang positif dan signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, dengan adanya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen juga dapat membandingkan Harga dan Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati et al., 2021) menyatakan bahwa secara parsial promosi dan *harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian* konsumen.

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

Kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,422 lebih besar dari pada 0,005 sehingga hal ini berarti bahwa Kualitas Produk terhadap tidak signifikan atau negatif. Kualitas produk adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen, terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan mempercayai daripada merek yang tidak dikenal.

Tingkat kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar tentang sesuatu merek, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek tersebut di kalangan konsumen. Selain itu, pengalaman konsumen dengan merek juga dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek, di mana pengalaman positif dapat meningkatkan kesadaran merek dan sebaliknya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih mudah dan cepat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maiza et al., 2022) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

## **Kesimpulan**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada PT. Garuda Mulia Cemerlang Medan. Hipotesis teruji kebenarannya dan dapat diterima (didukung). Potongan harga dan diskon mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli alat bangunan. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk setiap perubahan dari harga yang indikatornya (harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 96,2%.

Sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada PT. Garuda Mulia Cemerlang Medan. Konsumen tidak selalu memperhatikan kualitas produk karena konsumen selalu melihat harga yang rendah tanpa memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya kualitas produk maka konsumen atau pelanggan tidak merasa puas dengan produk yang dibeli, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

## **Referensi**

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah/The Effect Of Promotion And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions On Umroh Travel And Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah*.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.

- Fillah, A. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung)*.
- Fure, F., Lapidan, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnawati, Y., & KHASANAH, I. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga Pt Duta Cemerlang Motors Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329–339.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375–386.
- Mulyana, M., Hidayat, L., & Puspitasari, R. (2019). Mengukur Pengetahuan Investasi Para Mahasiswa Untuk Pengembangan Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(1), 31–52.
- Rahmawati, L. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Alila Surabaya*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.