

Dampak Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaca Di Surabaya

Devyana Riska Maharani¹, Nindya Kartika Kusmayati², Dhyah Wulansari³

1 STIE Mahardhika Surabaya

2 STIE Mahardhika Surabaya

3 STIE Mahardhika Surabaya

email: ; devyanarm007@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id,

dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id

Received: 17-09-2023

Revised: 18-10-2023

Accepted: 26-11-2023

Abstract:

This research aims to determine whether quality and price can influence glass purchasing decisions in Surabaya. The population is taken from residents in the Surabaya area who use glass. At the same time, a sample of 40 people was used as respondents with quantitative methods using a correlational approach. The use of questions by distributing them to respondents is a data collection technique used in this study. The data analysis technique used multiple linear regression, which previously tested the validity and reliability to prevent the data from being biased. Multiple regression linear test results of $Y = 6.317 + 0.397X_1 + 0.424X_2 + e$ Hypothesis testing using partial t-test and simultaneous f-test. The results of this study are that quality and price have a positive and significant effect on the purchase of glass in the Surabaya area. This is because the price of glass in the Surabaya area is considered relatively cheap and has a major influence on purchasing decisions. It's even better quality.

Keywords: Quality, Price and Purchase Decision

INTRODUCTION

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat. Khususnya pada perusahaan kaca di daerah Surabaya. Kaca kini tidak hanya dipakai untuk bahan pokok pembangunan baik rumah, pertokoan ataupun perusahaan, tapi juga untuk mempercantik hiasan di dalam rumah. Membangun dan mengembangkan bisnis kaca memiliki tantangan yang sangat kompleks dan tingkat persaingan yang sangat ketat dibandingkan dengan bisnis lainnya. Bahan baku kaca yang dipakai harus import yang menjadikan kualitas produk, harga, dan promosi menjadi hal yang krusal. Manajemen Toko kaca di Surabaya penting untuk memanfaatkan dan guna memperkuat variabel diatas jelas akan membawa adanya perbedaan diantara produk- produk yang ada beredar dipasaran, preferensi dan kepuasan pelanggan yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar.

Menghadapi persaingan dalam industri kaca, maka tuntutan harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang bermutu menjadi sebuah keunggulan bagi suatu perusahaan dalam

meningkatkan penjualannya. Dengan kualitas produk yang bermutu dan harga yang terjangkau, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Banyaknya variabel yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan penjualan seperti yang dipaparkan dalam latar belakang dan permasalahan tersebut, guna mengetahui seberapa besar dampak kualitas dan harga kaca di Surabaya serta mengetahui apakah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian dengan judul: "Dampak Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kaca di Surabaya".

METHOD

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 40 responden pembeli Kaca di daerah Surabaya. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugyono, 2019). Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain :

1. Study Pustaka

Study pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden terutama pada penelitian survey.

Kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert karena skala likert memang dipergunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert ini, dengan kategori jawaban adalah :

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kata “valid” memiliki artian makna sinonim dengan kata “good”. Validity memiliki penjelasan sebagai “*to measure what be masured*”. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka dapat dinyatakan indikator valid. Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka dapat dinyatakan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2016).

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Reliabilitas merupakan sebuah skala atau instrumen suatu pengukuran data dan apabila data yang dihasilkan benar disebut *reliable* atau terpercaya, apabila hal tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengujian reliabilitas dapat dilaksanakan dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

- (1) Apabila nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.
- (2) Apabila nilai *Alpha Cronbach* $<$ 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016)

Uji Normalitas

Dalam uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan guna untuk mengetahui besarnya signifikan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah:

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

Keterangan :

F= Fhitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan Ftabel

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

n= Jumlah sampel

k= Jumlah variabel bebas

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka hipotesis ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

- a. Jika $R^2 = 0 \leq R \leq 1$, maka variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.
- b. Jika $R^2 = 0$, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas.

RESULT

1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas diperoleh hasil bahwa masing-masing instrument kuesioner bernilai sig < 0,05 dengan nilai rhitung > rtabel (0,312) yang diperoleh dari df-2. Artinya seluruh instrument atau item dalam pernyataan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

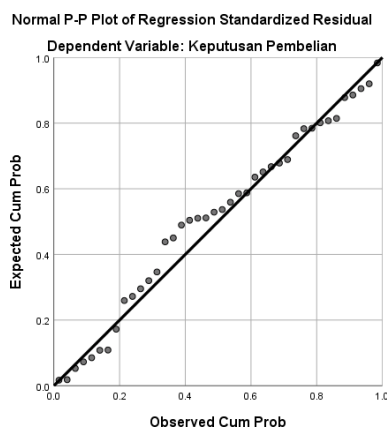
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,686	Reliabel
Harga (X2)	0,742	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,723	Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data yang dijelaskan pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan pada penelitian ini adalah Reliabel.

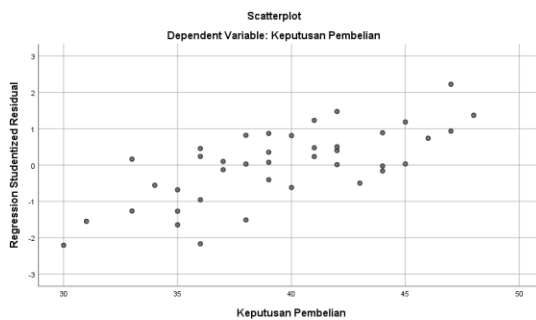
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan p-plot yang mana dapat terlihat bahwa hasil berdistribusi langsung sepanjang garis diagonal dan tidak jauh dari garis diagonal, artinya data survei berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan diagram diatas terlihat bahwa nilai-nilai terdistribusi di atas dan di bawah 0 tanpa membentuk pola tertentu, sehingga penelitian ini dinyatakan tanpa gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.002	.323		
	Kualitas Produk	2.083	.044	.608	1.646
	Harga	3.149	.003	.608	1.646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerance > 0,01 dengan nilai VIF < 10 yang artinya tidak ditemukan gejala multikoleniaritas pada penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.500	1.984

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas

Produk

b. dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai d 1,984 dengan nilai dL 1,390 dan nilai dU 1,600 sehingga diperoleh nilai 4 - dL = 2,61 deingan nilai 4 - dU = 2,4. Sehingga model regresi atau data penelitian dinyatakan bebas auto korelasi sebab dU (1,600) < d (1,984) < 4 - dU (2,4).

UJI HIPOTESIS

1. Uji f (simultan)

ANOVA ^a				
Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.931	18.492	.000 ^b
	Residual	10.812		
	Total			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Harga dan Kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai f hitung $18,492 >$ nilai f table 3,24. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji t

Suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau bernilai sig $< 0,05$.

Hasil Uji t				
Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	6.317	6.302	1.002	.323
Kualitas Produk	.397	.191	2.083	.044
Harga	.424	.135	3.149	.003

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk adalah $0,04 < 0,05$ serta nilai t hitung $2,083 <$ nilai t table 2,026. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan dinyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah $0,003 < 0,05$ serta nilai t hitung $3,149 >$ nilai t table

2,026. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan dinyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Uji Determinasi R²

Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.473	3.288

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

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,500. Yang bermakna nilai ini memiliki arti bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 50% sedangkan 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Melalui uji yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai sig variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,44 < 0,05$ dengan thitung $(2,083) > ttabel (2,026)$ yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaca di Surabaya. Sejalan dengan penelitian oleh Sakti Rana Fatmaningrum dkk (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suatu produk harus memiliki kualitas yang baik untuk bisa menarik minat beli konsumen. Dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus dimata konsumen. Bahkan tidak menutup kemungkinan jika produk berkualitas bagus akan cepat beredar dipasar internasional.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai sig sebesar $0,03 < 0,05$ dengan thitung $(3,149) > ttabel (2,026)$ yang artinya harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kaca di Surabaya. Sejalan dengan penelitian menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi harga yang tepat. Kesalahan dalam penetapan strategi harga berpengaruh terhadap pembelian produk oleh konsumen. Sebab, hal yang dicari konsumen adalah produk atau jasa dengan harga yang relative murah dan terjangkau untuk mereka.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil uji f simultan dengan nilai sg $0,000 < 0,05$ dengan f_{hitung} ($18,4920 > f_{tabel}$ ($3,25$)) yang artinya kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kaca di Surabaya. Sejalan dengan penelitian Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) mengungkapkan bahwa harga serta kualitas produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian.

Kualitas produk dan harga merupakan dua komponen yang tidak bisa jauh dari suatu produk. Banyak konsumen yang menginginkan produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk mereka. Perusahaan harus memiliki strategi dalam pemasaran produknya.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan maupun parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kaca di Surabaya. Hendaknya harga tetap dipertahankan dan kualitas perlu dipertahankan mengingat keputusan pembelian konsumen penting bagi perusahaan

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

BIBLIOGRAPHY

- Alma, B. (2016). Pemasaran Jasa. Cetakan Kedua Belas. Bandung: Alfabeta, 205.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Irawan, R., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa

Motor di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 121–129.

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). Riau University.