

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT FILTERASI PADA PT GRAPHIC CONTROL SURABAYA

Nur Bakhtiar Rokhman^{1*}, Iswati², Arief Widjadmoko³

^{1,2} Program Studi Manajemen, STIE IBMT Surabaya, Indonesia

nurbakhtiarr@gmail.com¹, iswativirgin@gmail.com², arw.epsilon@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian alat filterasi pada PT Graphic Control Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen PT Graphic Control Surabaya. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan *probabilitas sampling* melalui rumus slovin sehingga diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini 97 konsumen PT Graphic Control Surabaya. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Data Statistik melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien korelasi dan determinasi. Hasil penelitian ini diketahui (1) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,0000 < 0,05$. Harga yang ditawarkan PT Graphic Control Surabaya sesuai dengan kualitas produk dan output yang dihasilkan. 3. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Graphic Control Surabaya, hal ini dapat dibuktikan hasil nilai F sebesar 53,509 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality and price on the decision to purchase filtering equipment at PT Graphic Control Surabaya. This type of research is research with a quantitative approach. The population in this study are consumers of PT Graphic Control Surabaya. Determining the sample in this study used probability sampling using the Slovin formula so that the number of samples in this study was 97 consumers of PT Graphic Control Surabaya. The data analysis method in this research uses Data Statistik analysis tools through validity, reliability, classical assumption tests, namely normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, t test, F test and correlation and determination coefficients. The results of this research show that (1) Product quality variables influence purchasing decisions, this is proven by the significance value of $0.000 < 0.05$. The products produced are in accordance with community needs. 2. The price variable has a significant effect on purchasing decisions, this is proven by the significance value of $0.0000 < 0.05$. The price offered by PT Graphic Control Surabaya is in accordance with the quality of the products and

Article History

Received: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

output produced. 3. Simultaneous test results show that product quality and price variables influence PT's purchasing decisions. Graphic Control Surabaya, this can be proven by the results of an F value of 53.509 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Price and Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Air merupakan hal yang paling penting bagi kehidupan makhluk hidup. Air sangat dibutuhkan pada berbagai sektor, seperti sektor peternakan, perikanan, industri, irigasi, lingkungan domestik dan energi. Setiap sumber air memiliki kualitas yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi alam dan aktivitas manusia di sekitarnya. Air tanah dapat tercemar apabila kadar pH air rendah, sehingga menyebabkan semua jenis mineral termasuk kandungan Fe tidak dapat terlarut. Hal itu juga disebabkan karena adanya gas yang ikut terlarut seperti CO₂ dan H₂S yang bersifat korosif sehingga menyebabkan air menjadi keruh dan berwarna (Khairunnisa, 2021).

PT Graphic Control Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan alat filterasi air yang menghadirkan berbagai teknologi terkini untuk beraneka peralatan akurat untuk bermacam-macam pengukuran, pengetesan dan pembacaan suhu. Sebagai distributor tunggal dari merk-merk terbaik di dunia usaha pengukuran digital serta aneka testing tools, yakni IRtek dan Constant, PT Graphic Control mengajak seluruh industri modern untuk datang kepada kami dan menemukan solusi yang paling tepat untuk mempermudah dan mempercepat kinerja operasionalnya.

Menghadapi persaingan dalam industri filterasi air, maka tuntutan harga yang terjangkau menjadi sebuah keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dharmmestha (2015) mengatakan bahwa pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Dengan lain kata dapat dimaksudkan sebagai tingkat harga yang lebih rendah secara umum akan berdampak terhadap peningkatan dalam keputusan pembelian, sebaliknya apabila harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan menurun. Harga merupakan salah satu unsur dari strategi marketing mix. Oleh karena harga dianggap mampu menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi keberlanjutan perusahaan, sekalipun strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam menjalankan manajemen perusahaan. Kesalahan di dalam memainkan variable harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya.

Tabel 1. Perbandingan Harga Filterasi Air PT Graphic Control Surabaya dan Kompetitor untuk Industry

Jenis Produk	Kapasitas	Harga
NF 1665	2000L/Hari	Rp 12.850.000
Produk GCS	2000L/Hari	Rp 13.000.000
NF 1865	3000-4000L/Hari	Rp 19.520.000
Produk GCS	3000-4000L/Hari	Rp 19.000.000
NF 2162	4000-6000L/Hari	Rp 28.650.000
Produk GCS	4000-6000L/Hari	Rp 28.850.000
NF 3672	10.000-12.000L/Hari	Rp 48.000.000
Produk GCS	10.000-12.000L/Hari	Rp 47.850.000

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa harga yang di tawarkan PT Graphic Control Surabaya bersaing dengan produk yang lain, ada untuk kapasitas 2.000L/jam cenderung lebih mahal dengan selisih Rp 150.000, sedangkan untuk kapasitas 3.000-4.000L/jam produk PT Graphic Control Surabaya lebih murah dengan selisih harga Rp 520.000. Kemudian untuk kapasitas 4.000-6.000L/Jam lebih mahal produk PT Graphic Control Surabaya dengan selisih harga Rp 200.000 dan yang terakhir untuk kapasitas 10.000-12.000L/Jam produk PT Graphic Control Surabaya lebih murah dengan selisih harga Rp 150.000.

Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk. Keputusan pembelian seseorang tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Menurut Aaker (2017) mengatakan kualitas produk ialah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang akan diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat Keputusan Pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Menurut Kotler (2016:143): *"Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want."* David Garvin dalam buku Fandy TjiPTono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

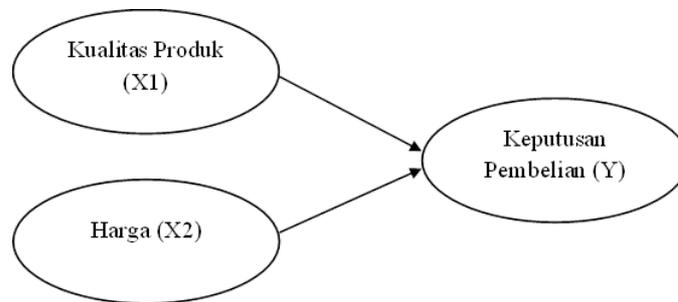
b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:151) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Samsul Ramli (2018:51) harga adalah sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Kemudian Buchari Alma (2017:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:192) di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand / merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Gambar 1. Kerangka Teoritis



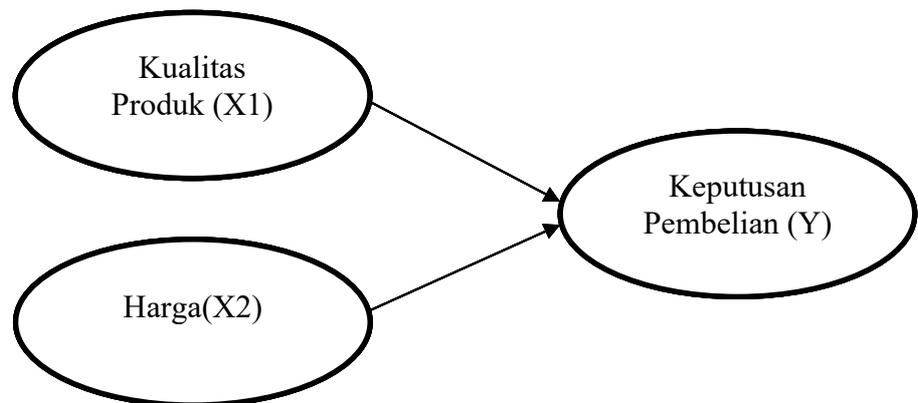
oleh Peneliti, 2024

Sumber : Gambar Dibuat

d. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran operasional konseptual diatas maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. H2: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan



III. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif.. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alat Filterasi PT Graphic Control Surabaya. Kemudian, jumlah sampel yang di peroleh yaitu mendapatkan jumlah 97 responden pelanggan dari PT Graphic Control Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan menggunakan kuisisioner, serta penelitian kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini menggunakan perhitungan statistik regresi linear berganda berdasarkan perolehan data dari responden atas kuisisioner yang disebarakan.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk menurut David Garvin dalam buku Fandy TjiPTono (2016:134) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan Tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan Pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan 	Skala Likert
Harga (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192) konsumen memilih diantara beberapa brand / merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Penyalur 4. Jumlah Pembelian Kuantitas 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran 	Skala Likert

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia		
20 – 25 tahun	5	5 %
26 – 30 tahun	55	57 %
31 – 40 tahun	37	38 %
> 40 Tahun	-	0 %

Total	97	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Responden berdasarkan usia, yang berusia 20-25 tahun sebanyak 5 orang, responden berusia 26-30 tahun sebanyak 55 orang, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 37 orang dan yang berusia > 40 tahun tidak ada.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Perempuan (P)	67	69 %
Laki-Laki (L)	30	31 %
Total	97	100%

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Tabel 4.1 deskripsi profil responden yang menyajikan tentang jenis kelamin dan usia. Dapat dijelaskan bahwa untuk responden menurut jenis kelamin perempuan yaitu 67 orang dan Laki-laki 30 orang.

Hasil Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-Tabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,560	0,1996	Valid
	X1.2	0,596	0,1996	Valid
	X1.3	0,619	0,1996	Valid
	X1.4	0,650	0,1996	Valid
	X1.5	0,686	0,1996	Valid
	X1.6	0,506	0,1996	Valid
	X1.7	0,487	0,1996	Valid
	X1.8	0,438	0,1996	Valid
	X1.9	0,513	0,1996	Valid
	X1.10	0,513	0,1996	Valid
	X1.11	0,463	0,1996	Valid
	X1.12	0,493	0,1996	Valid
	X1.13	0,216	0,1996	Valid
	X1.14	0,248	0,1996	Valid
	X1.15	0,627	0,1996	Valid
	X1.16	0,555	0,1996	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,791	0,1996	Valid
	X2.2	0,686	0,1996	Valid
	X2.3	0,740	0,1996	Valid
	X2.4	0,851	0,1996	Valid
	X2.5	0,712	0,1996	Valid
	X2.6	0,819	0,1996	Valid

	X2.7	0,721	0,1996	Valid
	X2.8	0,713	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,666	0,1996	Valid
	Y2	0,678	0,1996	Valid
	Y3	0,724	0,1996	Valid
	Y4	0,818	0,1996	Valid
	Y5	0,844	0,1996	Valid
	Y6	0,687	0,1996	Valid
	Y7	0,677	0,1996	Valid
	Y8	0,815	0,1996	Valid
	Y9	0,685	0,1996	Valid
	Y10	0,801	0,1996	Valid
	Y11	0,672	0,1996	Valid
	Y12	0,768	0,1996	Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi r hitung $>$ r_{tabel} .

b) Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,717	Reliabel
Harga	0,792	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,678	Reliabel

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 6 Dari tabel masing-masing variabel diperoleh nilai *cronbach's alpha* $>$ dari 0,6. Disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

c) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Tabel 7 . Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.30024111
	Absolute	.100
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.986
Asymp. Sig. (2-tailed)		.285

a. Test distribution is Normal.

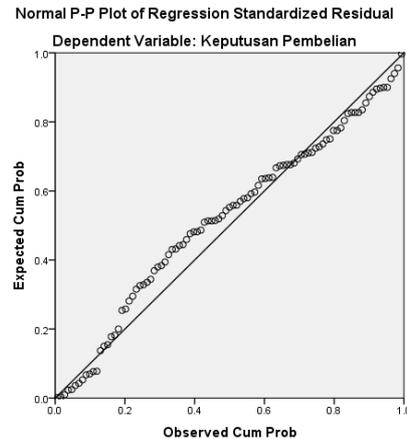
b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan hasil sig. $>$ 0,05 yaitu sebesar 0,285. Bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Selain itu, dapat melalui

data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (dengan mengamati grafik).

Gambar 8. Hasil Diagram Normal P-Plot

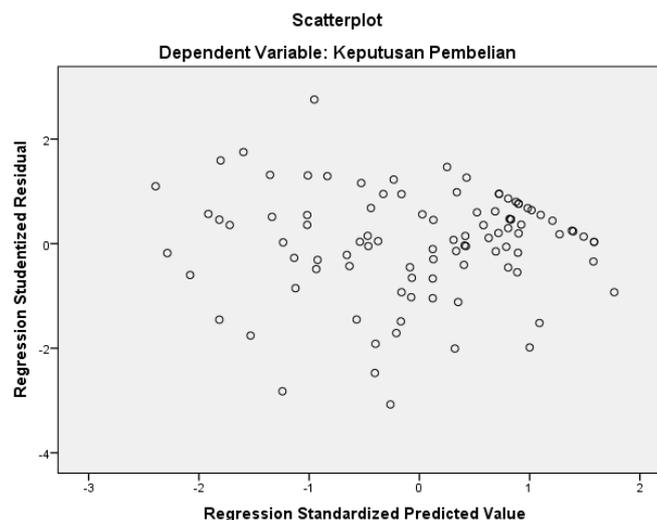


Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan gambar 8 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal. Dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak ada korelasi antara besar data dengan residual, sehingga apabila data diperbesar maka tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,711	1,407

Harga	0,711	1,407
-------	-------	-------

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini $> 0,1$. Kualitas produk nilai tolerance sebesar 0,711; Harga nilai tolerance sebesar 0,711. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai dibawah 10 yaitu Kualitas Produk sebesar 1,407; Harga sebesar 1,407; sehingga tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

d) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Uji t	Sig.
Kualitas Produk (X ₁)	0,534	5,573	0,000
Harga (X ₂)	0,567	4,349	0,000
Uji F : 53,509 Sig : 0,000 Konstanta : -2,362			

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 11 maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,362 + 0,534X_1 + 0,567X_2$$

Keterangan :

- Konstanta Artinya apabila variabel bebas = 0 maka Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar -2,362 dengan syarat faktor yang lain tetap.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) menunjukkan adanya kenaikan variabel kualitas produk yang dapat mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,534 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.
- Koefisien regresi Harga (X₂) menunjukkan adanya kenaikan variabel Harga yang dapat mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,567 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.

e) Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.522	5.35633

- Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* (R²) sebesar 0,522 atau 52,2% yang artinya variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan sebesar 52,2%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar variabel dalam penelitian ini.

2. Uji T

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh nilai uji t sebesar 5,573 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh uji t sebesar 4,349 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

3. Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3070.372	2	1535.186	53.509	.000 ^b
	Residual	2696.885	94	28.690		
	Total	5767.258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel 13 dapat diperoleh uji F sebesar 53,509 jadi H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas Kualitas Produk, Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Graphic Control Surabaya terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier berganda $Y = -2,362 + 0,534X_1 + 0,567X_2$ semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dapat dibuktikan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindhyta Budiarti (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Factory Outlet BRMC. Harga mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap kualitas produk memiliki nilai rata-rata 3,17. Dengan rata-rata terendah sebesar 3,00 pada pernyataan "Produk filterasi air mampu digunakan dalam jangka waktu yang panjang" dan rata-rata tertinggi sebesar 3,33 pada pernyataan "Produk filterasi air mampu menghasilkan debit air setiap jamnya".

Produk filterasi air pada PT Graphic Control Surabaya dapat mengubah air sumur menjadi air layak konsumsi, sehingga hal ini dapat membantu masyarakat agar dapat menggunakan air yang ada disekitarnya. Akan tetapi produk filterasi air tersebut perlu dilakukan perawatan setiap 6 bulan sekali guna memastikan bahwa air yang dihasilkan masih layak untuk dikonsumsi, dan tidak ada penurunan kualitas air yang diproduksi. Hal ini membuktikan bahwa produk filterasi air buatan PT Graphic Control Surabaya memiliki kualitas yang bagus.

Kualitas Produk menurut David Garvin dalam buku Fandy TjiPTono (2016:134) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dapat dibuktikan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh

Berdasarkan tanggapan responden terhadap harga memiliki nilai rata-rata 3,43. Dengan rata-rata terendah sebesar 2,85 pada pernyataan "Harga produk sesuai dengan kualitas produk" dan "Harga produk lebih murah daripada merek yang lain" dan rata-rata tertinggi sebesar 3,73 pada pernyataan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang memiliki manfaat lebih banyak dibandingkan dengan merek lain".

Harga barang milik PT Graphic Control Surabaya lebih mahal jika dibandingkan dengan harga filterasi air merk lain, akan tetapi harga yang cenderung lebih mahal tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, air yang dihasilkan memiliki kualitas air yang lebih baik dari merk yang lain. Sehingga meskipun harga filterasi air lebih mahal daripada kompetitor akan tetapi tidak menurunkan rasa ingin membeli produk tersebut.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:151) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Sedangkan menurut Samsul Ramli (2018:51) harga adalah sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Kemudian Buchari Alma (2017:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,0000 < 0,05$. Harga yang ditawarkan PT Graphic Control Surabaya sesuai dengan kualitas produk dan output yang dihasilkan.

VI. DAFTAR REFERENSI

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2019. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*.
- Abdurrahman dan Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi. Pemasaran*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Andika, Roni, et al. 2022. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SEMBAKO BAROKAH DIBESUKI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* Vol. 1, No. 4, April 2022 : 692 – 712. E-ISSN : 2964-898X.
- Anindhyta, Budiarti, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Factory Outlet BRMC, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol, 6 No, 1.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*.

- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2, 89–110
- Fandy, TjiPTono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Fateha, Husnul, Rahman Dayani. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Di Moka Store.
- Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018*. Hal. 86-97
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31 - 48 31. Volume 1, Nomor 1, Maret 2016.
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong terjemahan Bob Sabran. 2016. *Principles of Marketing*, 12th Edition Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lutfie, dkk., 2016, Pengaruh Kualitas Layanan dan Pelayanan Tambah Daya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Area Cijawura. Bandung : *Journal eProceedings of Applied Science Vol1 No.1*, Hal 1-9
- Mila, Yuli Pratiwi., 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 7.
- Mohamad, Roni dan Endang Rahim. 2022. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah". *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, Vol. 2, No. 1.
- Mowen, 2018, *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 2. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Mukarom, Zaenal., Muhibudin Wijaya Laksana. (2016). *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Menuju Clean Government and Good Governance*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ramli, S. (2018). Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. 2020. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>.