

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEBEL DI WILAYAH BULAK BANTENG KOTA SURABAYA

Lutfi Kurniawan Prakosa¹, Is Fadhillah²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email : lutfikurniawan846@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Mebel di Bulak Banteng Surabaya. Perekonomian di Indonesia sangat pesat di bidang keuangan, seperti halnya di bidang properti keluarga yang juga mengalami perkembangan yang sangat cepat. Selain itu, dunia usaha menghadapi persaingan yang ketat dan ketat, sehingga memungkinkan para wirausahawan untuk mengembangkan inovasi-inovasi mutakhir. untuk mendukung rencana perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada 96 responden Konsumen mebel di Bulak Banteng Surabaya. Data yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas (Harga dan Kualitas Produk) dan Variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam arti bahwa para konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda. Ada yang menginginkan produk mebel dengan harga murah dan ada juga yang tidak peduli itu harga murah atau harga produk tersebut mahal, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam arti bahwa bahwa konsumen menginginkan Kualitas Produk yang sangat beragam, ada yang menginginkan Kualitas Produk dengan kayu yang kualitas biasa aja, dan ada juga yang menginginkan Kualitas Produk dengan kayu yang kualitas premium. Kesimpulan dari penelitian adalah bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dan berperan penting terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak kampus dan peneliti selanjutnya dalam mengedukasi mahasiswa tentang menejemen pemasaran yang lebih baik.

Kata Kunci : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 223

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/)

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price and product quality on purchasing decisions for furniture products in Bulak Banteng, Surabaya. The economy in Indonesia is very fast in the financial sector, as is the case in the family property sector which is also experiencing very rapid development. In addition, the business world faces intense and intense competition, making it possible for entrepreneurs to develop cutting-edge innovations. to support the company's plans to compete for market share. The method used in this research was distributing questionnaires to 96 furniture consumer respondents in Bulak Banteng, Surabaya. The data was collected and analyzed using the multiple linear regression method to see the relationship between the independent variables (Price and Product Quality) and the dependent variable (Purchasing Decisions). The research results show that price has a positive and significant influence on purchasing decisions in the sense that consumers have different price perceptions. There are those who want furniture products at low prices and there are also those who don't care whether the price is cheap or the price of the product is expensive. Product Quality has a positive and significant influence on Purchasing Decisions in the sense that consumers want a very diverse range of Product Quality, some want Product Quality with ordinary quality wood, and there are also those who want product quality with premium quality wood. The conclusion of the research is that product price and quality have a positive and significant effect and play an important role in purchasing decisions. It is hoped that these findings can be used as material for consideration by the campus and future researchers in educating students about better marketing management.

Keywords : Price (X1), Product Quality (X2), Decisions for Consumers (Y)

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama di bidang keuangan dan properti. Dunia usaha, khususnya dalam industri mebel, menghadapi persaingan ketat yang mendorong inovasi untuk merebut pangsa pasar.

Industri furnitur, yang mengolah bahan mentah menjadi produk akhir dengan nilai tambah tinggi, sedang berkembang pesat dan bersaing untuk menarik minat konsumen dengan produk furnitur minimalis. Sektor furnitur berkontribusi signifikan terhadap ekspansi ekonomi Indonesia, dengan permintaan yang datang baik dari pasar domestik maupun internasional. Perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) industri furnitur sangat tinggi, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 8,16% pada tahun 2021. Pertumbuhan ini lebih besar

dibandingkan dengan industri pengolahan nonmigas (3,67%) dan perekonomian nasional secara keseluruhan (3,69%).

Nilai PDB industri furniture (mebel) dan kontribusinya terhadap PDB industri pengolahan Nonmigas. Berikut dibawah ini tabel dari PDB industri pengolahan Nonmigas.

Table 1.1

Tahun	PDB Industri Furniture (Rp triliun)	Kontribusi terhadap PDB Industri Nonmigas (%)
2012	22,49	1,45
2013	24,93	1,47
2014	28,12	1,49
2015	31,34	1,49
2016	32,12	1,42
2017	33,85	1,39
2018	35,49	1,36
2019	39,24	1,41
2020	38,65	1,40
2021	42,17	1,43
Tw I 2022	11,04	1,41

Sumber: BPS, diolah Pusdatin Kemenprin

Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi industri furnitur terhadap PDB sektor industri pengolahan nonmigas meningkat, dari 1,36% pada tahun 2018 menjadi 1,43% pada tahun 2021, meski mengalami penurunan menjadi 1,41% pada triwulan I 2022. Industri furnitur di Indonesia, yang umumnya melibatkan UMKM, terutama berkembang pesat di Pulau Jawa, khususnya di wilayah Bulak Banteng, yang terkenal dengan usaha mebelnya.

Pengusaha mebel di Bulak Banteng sering memasarkan produk melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Berdasarkan pra-survey, keputusan pembelian produk mebel oleh konsumen didasarkan pada kualitas produk dan harga. Pengusaha menghadapi tantangan dari produk sejenis dan harus mengatur strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan harga dan kualitas produk sebagai pertimbangan utama. Harga yang rendah dapat meningkatkan permintaan, sementara kualitas produk yang baik cenderung membuat konsumen kembali membeli. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu bersaing dengan menawarkan harga yang

kompetitif dan kualitas produk yang tinggi untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan memuaskan pelanggan.

Berdasarkan latar masalah diatas, Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian mengenai topik tersebut dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel di Bulak Banteng Surabaya".

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli barang atau jasa dan berperan strategis dalam pemasaran. Menurut Kotler (2016), harga adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang mempengaruhi pendapatan dan menyampaikan proposisi nilai suatu produk. Harga juga dipengaruhi oleh biaya yang terkait dengan kepemilikan atau pemanfaatan barang. Tjiptono (2018) menjelaskan beberapa tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

1. Tujuan Menghasilkan Uang: Maksimalisasi keuntungan dengan menentukan harga yang mendatangkan banyak uang.
2. Tujuan Berorientasi Volume: Menetapkan harga untuk mencapai volume penjualan tertentu.
3. Tujuan Berorientasi Citra: Menggunakan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan, seperti harga tinggi untuk citra bergengsi atau harga rendah untuk nilai.
4. Tujuan Stabilisasi Harga: Menetapkan harga untuk menyesuaikan dengan biaya dan harga pesaing guna menghindari fluktuasi harga yang tajam.

Kotler dan Armstrong (2019) menyebutkan empat indikator harga:

1. Keterjangkauan: Harga yang diharapkan konsumen saat melakukan pembelian.
2. Harga Sesuai Kualitas: Konsumen menerima harga yang mahal jika kualitas produk bagus, tetapi juga mencari produk berkualitas dengan harga wajar.
3. Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing: Menetapkan harga berdasarkan harga pesaing untuk memastikan daya saing.
4. Harga Sesuai Manfaat: Konsumen mempertimbangkan manfaat produk terhadap harga yang dibayar, memilih produk yang menawarkan manfaat lebih besar.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah "kapasitas produk dalam menjalankan fungsinya," mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi. Organisasi berusaha meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi pembelian ulang. Standarisasi mutu penting untuk memastikan produk memenuhi standar yang ditetapkan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono (2019) meliputi:

1. Kinerja (Performance): Aspek fungsional produk, termasuk kecepatan dan biaya.
2. Fitur (Features): Karakteristik tambahan yang menambah fungsi dasar.
3. Keandalan (Reliability): Kemampuan produk untuk digunakan dengan sukses.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications): Memenuhi standar desain dan operasi.
5. Daya Tahan (Durability): Berapa lama produk dapat digunakan.

6. Kemampuan Melayani (Serviceability): Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan penanganan keluhan.
7. Estetika (Aesthetics): Daya tarik produk terhadap pancaindra.

Indikator Kualitas Produk meliputi:

1. Kinerja: Nilai keindahan dan efektivitas produk serta kemampuan untuk menangani masalah pelanggan.
2. Estetika: Daya tarik produk, termasuk desain dan keunikan model.
3. Kesesuaian: Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengaruh Faktor Keputusan Pembelian: Menurut Buchari Alma (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti politik, teknologi, budaya, harga, lokasi, bukti fisik, manusia, proses, ekonomi, dan finansial. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa pemahaman perilaku pembelian melibatkan penyelidikan tentang bagaimana individu, kelompok, dan asosiasi memilih, membeli, dan menggunakan produk serta bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses Keputusan Pembelian: Kotler dan Keller (2016) menjelaskan lima tahap dalam proses keputusan pembelian:

1. Identifikasi Kebutuhan: Pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.
2. Pencarian Informasi: Pembeli mencari informasi dari berbagai sumber seperti teman, iklan, dan pengalaman pribadi.
3. Evaluasi Alternatif: Pembeli mengevaluasi pilihan yang tersedia dan seberapa menarik masing-masing pilihan.
4. Keputusan Pembelian: Pembeli membuat keputusan berdasarkan informasi dan karakteristik pribadi seperti usia dan status ekonomi.
5. Perilaku Pascapembelian: Pembeli mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli di masa depan.

Indikator Masalah Keputusan Pembelian: Menurut Kotler dan Keller (2016), fase-fase keputusan pembelian meliputi:

1. Identifikasi Kebutuhan: Memulai proses dengan mengenali kebutuhan atau masalah.
2. Pencarian Informasi: Mencari informasi lebih lanjut melalui berbagai sumber.
3. Evaluasi Alternatif: Membandingkan alternatif berdasarkan sifat produk, kepentingan, kepercayaan merek, dan kegunaan.
4. Keputusan Pembelian: Menetapkan keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dan karakteristik pribadi.
5. Perilaku Pascapembelian: Menilai kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian, yang dapat mengarah pada:
 - Customer Exit: Pembeli yang tidak puas dan enggan membeli lagi.
 - Customer Voice (Complaining): Pengaduan dari pembeli yang tidak puas.
 - Customer Loyalty: Pembeli yang puas dan berbelanja lagi di masa depan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Pada penelitian kuantitatif ini, ada dua jenis variabel. Variabel bebas (independen) adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2), dan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah Konsumen yang pernah membeli produk mebel di wilayah Bulak Banteng Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui pastinya. Sampel Menurut Sugiyono (2019) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil". Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen yang sudah membeli produk mebel di Bulak Banteng Surabaya, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 x P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = sampling error = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2}$$
$$= 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 96 responden yang telah membeli produk mebel di Bulak Banteng Surabaya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat kuesioner mampu untuk mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018) "Dalam uji validitas, dasar pengambilan keputusan", adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $\geq$ r tabel (Sig. 0.05) , maka dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung $\leq$ r tabel (Sig. 0.05), maka dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dianggap handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel atau struktur. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap reliabel atau handal. Uji statistik Cronbach Alfa (a) digunakan untuk mengetahui seberapa reliabel suatu variabel.

Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Alfa Cronbachnya lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika data tersebut tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2018).

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. "Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal" (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas. (Ghozali, 2018). Tidak mungkin bagi model regresi yang baik untuk menunjukkan korelasi di antara variabel bebas..

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerabilitas dan lawannya, variance inflation factor (VIF). Variabel bebas yang lebih besar menjelaskan variabel bebas yang lebih kecil.

Jika toleransi nilai lebih dari 0,10 dan VIF lebih dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, jika toleransi nilai kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10, maka terdapat multikolinearitas yang tinggi di antara variabel bebas..

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada diantara variabel dengan bantuan software IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Variabel independen diwakili oleh $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$, sedangkan variabel dependen diwakili oleh Y . (Priyatno, 2019).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Y	=	Keputusan Pembelian
A	=	Konstanta
B	=	Koefisien regresi
X1	=	Promosi
X2	=	Kualitas Pelayanan

E = Error

4. Uji Hipotesa

5.1 Uji T

Uji statistik t bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen” (Ghozali, 2018). Uji statistik t di sebut juga uji secaraparsial, yaitu menguji variabel independen satu per satu. Untuk melihat apakah kofisien variabel independen memiliki hubungan signifikan yaitu:

- a. Jika tingkat signifikansi t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil pengolahan, nilainya lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan (5%) maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika tingkat signifikansi t dari masing-masing variabel yang ditemukan dari hasil pengolahan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan (5%), maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

5.2 Uji F

Uji F-Statistik digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersamaan akan memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel maka persamaan regresi tersebut signifikan. “Suatu model dianggap signifikan jika nilai probabilitas lebih kecil 5%, karena itu semakin rendah nilainya akan semakin baik” (Ghozali, 2016).

5.3 Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen secara bersama-sama. Nilai R² berkisar antara nol dan satu, dan nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. “Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen” (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai karakteristik konsumen produk mebel di Bulak Banteng:

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki mendominasi jumlah responden dengan total 51 responden, atau 53% dari total responden.
- Perempuan memiliki jumlah responden sebanyak 45 orang, yang mewakili 47% dari total responden.
- Dengan demikian, konsumen produk mebel di Bulak Banteng lebih didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

2. Usia:
- Responden terbanyak berada dalam rentang usia 20-24 tahun, dengan total 64 responden atau 67% dari keseluruhan responden.
 - Usia 25-28 tahun adalah kelompok usia kedua terbesar dengan 26 responden, yang mewakili 27% dari total responden.
 - Responden dengan usia lebih dari 29 tahun hanya terdiri dari 6 orang, atau 6% dari total responden.
 - Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mebel di Bulak Banteng berada pada rentang usia 20-24 tahun.

Secara keseluruhan, demografi konsumen mebel di Bulak Banteng lebih banyak didominasi oleh laki-laki dan berusia muda, khususnya pada kelompok usia 20-24 tahun.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Table 3.1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	R – HITUNG	R – TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,546	0,361	Valid
X1.2	0,733	0,361	Valid
X1.3	0,626	0,361	Valid
X1.4	0,607	0,361	Valid
X1.5	0.645	0,361	Valid
X1.6	0,591	0,361	Valid
X1.7	0,728	0,361	Valid
X1.8	0,648	0,361	Valid
X2.1	0,658	0,361	Valid
X2.2	0,749	0,361	Valid
X2.3	0,652	0,361	Valid
X2.4	0,711	0,361	Valid
X2.5	0.723	0,361	Valid
X2.6	0,578	0,361	Valid
Y1.1	0,576	0,361	Valid
Y1.2	0,609	0,361	Valid
Y1.3	0,708	0,361	Valid
Y1.4	0,750	0,361	Valid
Y1.5	0,774	0,361	Valid
Y1.6	0,762	0,361	Valid
Y1.7	0,782	0,361	Valid
Y1.8	0,796	0,361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1) Variabel Harga (X1):

Nilai rhitung untuk variabel Harga (X1) lebih besar dari rtabel, yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa 8 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Variabel Kualitas Produk (X2):

Pada variabel Kualitas Produk (X2), nilai rhitung juga lebih besar dari rtabel, yaitu 0,361. Berdasarkan hasil tersebut, 6 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y):

Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai rhitung juga melebihi rtabel, yaitu 0,361. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa 10 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Secara keseluruhan, semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Table 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X1)	,794	8
Kualitas Produk (X2)	,763	6
Keputusan Pembelian (Y)	,893	10

Sumber: hasil olah data statistic

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1) Variabel Harga (X1):

Koefisien reliabilitas sebesar 0,784, yang lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Harga (X1) dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengukuran penelitian.

2) Variabel Kualitas Produk (X2):

Koefisien reliabilitas sebesar 0,763, yang lebih besar dari 0,60. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk (X2) reliabel dan layak digunakan sebagai variabel pengukuran.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y):

Koefisien reliabilitas sebesar 0,893, yang lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) reliabel dan layak digunakan dalam pengukuran penelitian.

Secara keseluruhan, semua variabel yang diuji—Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)—memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Table 3.3 hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80809616
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,072
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,173 ^c

Sumber: hasil olah data statistik

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikan $0,173 > 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

Table 3,4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,828	2,313		1,223	,225		
	X1	,772	,113	,604	6,819	,000	,441	2,269
	X2	,494	,163	,268	3,031	,003	,441	2,269

Sumber: hasil olah data statistik

Untuk mengetahui ada atau tidak nya multikolineritas. Diketahui apabila nilai tolerance value $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi bebas dari multikolineritas. Sebaliknya, jika tolerance value $< 0,10$, dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolineritas yang tinggi diantara variabel bebas, (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat pada hasil perhitungan nilai VIF dan Tolerance. Nilai VIF untuk kedua variabel memenuhi syarat signifikan dengan

nilainya sebesar $2,269 < 10$. Sedangkan nilai tolerance juga memenuhi syarat signifikan dengan nilai sebesar $0,441 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen untuk persamaan regresi.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Table 3.5 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,828	2,313		1,223	,225		
	X1	,772	,113	,604	6,819	,000	,441	2,269
	X2	,494	,163	,268	3,031	,003	,441	2,269

Sumber: hasil olah data statistic

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,772 + 0,494$$

Keterangan :

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian bahwa :

- Variabel harga (X1) memiliki koefisien regresi 0,772, yang merupakan nilai signifikan di atas 0,05, yang merupakan tanda positif. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat dengan harga..
- Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi 0,494, yang merupakan tanda positif pada nilai lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak orang memilih untuk membeli barang dengan kualitas yang lebih baik.

Berdasarkan persamaan regresi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga, yang memiliki nilai koefisien regresi 0,772 lebih besar daripada Kualitas Produk, adalah faktor yang paling banyak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4. Uji Hipotesa

4.1 Uji T

Table 3.6 hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,828	2,313		1,223	,225		

X1	,772	,113	,604	6,819	,000	,441	2,269
X2	,494	,163	,268	3,031	,003	,441	2,269

Sumber: hasil olah data statistic

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditampilkan pada Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian:

Nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) adalah 6,819, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mebel di Bulak Banteng, Surabaya.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) adalah 3,031, yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Ini membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mebel di Bulak Banteng, Surabaya.

Secara keseluruhan, baik Harga maupun Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mebel di Bulak Banteng.

4.2 Uji F

Table 3.7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656,331	2	328,166	98,267	,000 ^b
	Residual	310,575	93	3,340		
	Total	966,906	95			

Sumber: hasil olah data statistik

Pengujian secara simultan (Uji F) dilakukan untuk membuktikan apakah variabel independen (Harga, dan Kualitas Produk) yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kualitas Produk). Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai Fhitung dan ftabel dengan tingkat signifikan = 0,05.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.14 diatas mendapatkan hasil Fhitung = 98,267 > Ftabel = 3,0943 dengan tingkat signifikan (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel di Bulak Banteng Surabaya.

4.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Table 3.8 Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,672	1,82743

Sumber: hasil olah data statistic

- Nilai R sebesar 0,824 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen Keputusan Pembelian dengan
- variabel independent Harga dan Kualitas Produk, yaitu sebesar 82,4%.
- R Square menunjukkan nilai sebesar 0,679 berarti harga dan kualitas produk dapat memprediksi keputusan pembelian dengan 67,9% nilai, dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat memberikan 32,1% nilai.
- Nilai Adjust R Square adalah 0,672 berarti Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,2% sedangkan sisanya 32,8% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Ada dua pilihan, memakai R Square tau memakai Adjusted R Square.
- Apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka menggunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 67,2%.
- Standar error of the estimate adalah sebesar 1,82743, yang berarti bahwa tingkat kesalah penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini sebesar 1,82743.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 6,819 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian Daffa Iddo Athala (2023) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda, baik mereka yang menginginkan produk murah maupun mereka yang mengutamakan kualitas terlepas dari harga. Artinya, harga yang ditawarkan di Bulak Banteng Surabaya dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3.6, variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,031 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,03 (lebih kecil dari 0,05).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nur Rahmawati Rizqi (2023), yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap kualitas produk, baik yang menginginkan kualitas kayu biasa maupun kualitas premium. Selama Kualitas Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian mebel di Bulak Banteng.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk mebel di Bulak Banteng Surabaya sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk mebel di Bulak Banteng Surabaya. Kesimpulannya diperoleh dari hasil uji t pada tabel 4.15 berdasarkan hasil yang telah diuji oleh peneliti. Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung = 6,819 > t tabel = 1,985 dan diketahui bahwa variabel Harga (X1) signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$)
2. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk mebel di Bulak Banteng Surabaya. Kesimpulannya diperoleh dari hasil uji t pada tabel 4.15 berdasarkan hasil yang telah diuji oleh peneliti. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung = 3,031 > t tabel = 1,985 dan diketahui bahwa pada variabel Kualitas Produk (X2) signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) = 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. &. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Penerbit Erlangga.
- Athala, D. i. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Point Of Purchase (POP) Display Terhadap Keputusan Pembelian Toko Cahaya Mebel Di Kota Semarang.
- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA
- Frawira, A. (2024). Pengaruh Harga dan Inovasi terhdap keberhasilan Produk usaha mebel di Kecamatan.
- Guntur et., al. (2021). Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng ppada Masyarakat Kalidoni (Studi Kasus Pt Kurnia Tunggal Nugraha Cabang Kalidoni Palembang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah.
- Ghozali, I. (2018.). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.
- Keller, K. d. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laia, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Ud. Karunia Abadi Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.
- Martha, D. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mebel AA).
- Nita, Rahmawati Rizqi. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA UD. MEBEL ALFIAN KOTA BIMA).
- Nurceta, A. R. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Furnitur (Pada Ud mebel sumber Rizki Wates Kabupaten Kediri).
- Potensi, Peluang, dan Tantangan Industri Furnitur Indonesia. (2024, Maret 27). Diambil kembali dari https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potensi-peluang-dan-tantangan-industri-furnitur-indonesia?track_source=kompaspedia-paywall&track_medium=loginpaywall&track_content=https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potensi-peluang-dan-tantangan-industri-furnitur-indonesia

Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi