



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PADA PT. ANUGRAH AGUNG PRATAMA

Kharismanda Fariz Dewayana, Sri Wahyuni Mega, Lina Saptaria

Universitas Islam Kadiri

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2023

Revised Oktober 2023

Accepted Oktober 2023

Available online Oktober 2023

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



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality and price on the purchasing decisions of subsidized housing at PT. Anugrah Agung Pratama. The research method used is an associative quantitative approach. The population in this study consists of 43 consumers, and the sampling technique used is saturated sampling with a total sample of 43 consumers who have already occupied subsidized houses. This research utilizes data collection techniques such as observation, interviews, and questionnaires, while the analysis techniques used include validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, R², T-test, and F-test. The results of this study are as follows: (1) product quality has a significant influence on purchasing decisions, (2) price does not have a significant influence on purchasing decisions, (3) product quality and price together have a significant influence on purchasing decisions.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian.

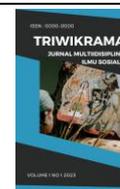
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada PT. Anugrah Agung Pratama. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 43 konsumen dan teknik pengambil sampel menggunakan sampel jenuh dengan total sampel 43 konsumen yang sudah menempati rumah subsidi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, R², uji T, dan Uji F. Hasil penelitian ini adalah (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

PNDAHULUAN

Dimasa sekarang ini jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di indonesia diproyeksikan sebanyak 275,77 juta jiwa pada 2022. Jumlah tersebut naik 1,13% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 272,68 juta jiwa (dataindonesia.id). Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan masyarakat, Di wilayah di mana pertumbuhan penduduk terus berlanjut dengan lonjakan, permintaan akan tempat tinggal menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat. Selain berfungsi sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, rumah juga mencerminkan status sosial pemiliknya, bahkan ada orang yang membeli rumah dengan tujuan ekonomis, seperti untuk melakukan aktivitas bisnis jual beli.

Dampak dari perkembangan jumlah penduduk memberikan peluang yang besar bagi perusahaan *property* atau jual beli rumah/perumahan yang ada di indonesia. Berdasarkan pola pikir masyarakat yang telah berkembang maka mendorong masyarakat untuk melakukan

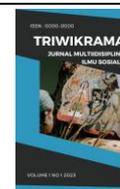


pembelian perumahan dalam bentuk jadi tidak perlu menunggu proses pembangunan dari awal dengan harga yang relatif terjangkau. Kabupaten Kediri merupakan Ini adalah salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Timur, dengan luas wilayah sekitar 1.524 km² dan memiliki jumlah penduduk yang cukup besar. Tidak semua orang dapat dengan mudah membangun properti sebagai tempat tinggal. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan agar properti dapat dibangun dan dihuni. Tidak heran belakangan ini bisnis properti, termasuk perumahan, semakin berkembang, dan banyak perusahaan besar yang muncul menawarkan fasilitas hunian yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini tidak hanya terbatas di kota besar, tetapi juga meluas hingga ke kota kecil.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam membeli produk rumah yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, termasuk aspek-aspek seperti tingkat ketahanan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, potensi perbaikan, karakteristik produk, dan fitur-fitur produk lainnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya antara lain Sugianto & Ginting, (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pradana *et al.*, (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nurmasari Pane, (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Suwardi & Berliana, 2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan lain yang menjadi faktor keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan karena harganya dapat memengaruhi sejauh mana produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen dan juga bisa memengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa tersebut (Razak, 2016). Listiyani (2023) menyatakan bahwa harga merupakan hal yang diperhatikan dalam melakukan pembelian, oleh karena itu harga sangat berperan penting dalam keputusan pembelian, biasanya konsumen melakukan perbandingan antara harga dan nilai produk yang akan di beli apakah sudah sesuai dengan manfaat yang diterima atau tidak.

Menurut Tjiptono (dalam Gain *et al.*, 2017) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga



yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Hasil penelitian sebelumnya antara lain Sugianto & Ginting, (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sembiring & Sunargo, (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kambali & Syarifah, (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cahyono, (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pradana et al., (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nurmasari Pane, (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Susanto, (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Suwardi & Berliana, 2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan bisnis property yang berfokus dalam penjualan perumahan dan perumahan subsidi adalah PT. Anugrah Agung Pratama atau yang lebih dikenal dengan GRAHA AAP Group. PT Anugrah Agung Pratama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Developer & General Contractor yang didirikan oleh Bapak HM. Syamsul Ma'arif pada tanggal 23 januari 2015. Resmi didaftarkan ke Notaris dan di Sahkan oleh Kemenkumham RI dengan nomer akta pendirian 11 tahun 2015. PT ANUGRAH AGUNG PRATAMA, Memutuskan untuk bergabung dengan Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia (APERSI) Korwil Kediri Jawa Timur pada November 2015. PT ANUGRAH AGUNG PRATAMA, Beralamatkan di Jl. Bromo 132 Rt 01 Rw 04 Desa Sumberjo Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri dan memiliki Kantor Pusat di Graha AAP, yang telah diresmikan pada tanggal 6 April 2020, beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 54 Ngronggo Kota Kediri.

Terdapat permasalahan yang dimana menurut salah satu konsumen yang sudah membeli rumah subsidi di PT. Anugrah Agung Pratama yang bertempat di Griya Ringinrejo Asri yaitu kualitas produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan keadaan bangunan yang sebenarnya, harga yang cenderung naik setiap tahunnya sehingga uang muka yang dikeluarkan konsumen juga semakin tinggi.

Hasil penelitian sebelumnya tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian antara lain : Sugianto & Ginting, (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pradana *et al.*, (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nurmasari Pane, (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Suwardi & Berliana, 2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya tentang harga terhadap keputusan pembelian antara lain : Sugianto & Ginting, (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sembiring & Sunargo, (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kambali & Syarifah, (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cahyono, (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pradana et al., (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nurmasari Pane, (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Susanto, (2021)



menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Suwardi & Berliana, 2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, karna data-data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan analisis statistik. Menurut Sugiyono, (2019) “Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”

Menurut Sugiyono, (2019) “Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti”. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, (2019). Populasi dalam penelitian ini adalah 43 penghuni yang menempati hunian perumahan subsidi dari PT. Anugrah Agung Pratama di Perumahan Subsidi Griya Ringinrejo Asri Kediri sejak bulan Desember 2018 sampai sekarang.

BLOK	JUMLAH
A	8
B	5
C	12
D	6
E	6
F	3
G	3
Total	43

Sumber : PT. Anugrah Agung Pratama

SAMPEL

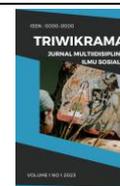
Menurut Sugiyono, (2019) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Sampel dalam penelitian ini adalah semua anggota populasi, yaitu 43 penghuni rumah di Perumahan Griya Ringinrejo Asri.



PEMBAHASAN

**Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

No	Kualitas Produk	4 (SS)		3 (S)		2 (TS)		1 (STS)		Total	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya membeli rumah subsidi di PT. AAP karena saya membutuhkan rumah untuk tempat tinggal.	18	41,9	19	44,2	5	11,6	1	2,3	43 100%	3,26
2	Saya merasa rumah subsidi di PT. AAP memiliki banyak manfaat.	16	37,2	20	46,5	7	16,3	-	-	43 100%	3,21
3	Desain rumah subsidi PT. AAP terlihat modern	6	14,0	26	60,5	10	23,3	1	2,3	43 100%	2,86
4	Saya merasa fitur tambahan dari rumah subsidi di PT. AAP sangat bermanfaat.	6	14,0	25	58,1	11	25,6	1	2,3	43 100%	2,84
5	Jarang sekali rumah subsidi PT. AAP mengalami kerusakan.	4	9,3	27	39,5	14	32,6	8	18,6	43 100%	2,40
6	Saya merasa rumah subsidi di PT. AAP kuat terhadap cuaca ekstrem	4	9,3	24	55,8	8	18,6	7	16,3	43 100%	2,58
7	Kualitas pada rumah ini sesuai dengan yang ditawarkan.	7	16,3	27	62,8	4	9,3	5	11,6	43 100%	2,84
8	Rumah subsidi yang dijual di PT. AAP terjamin kualitasnya	7	16,3	23	53,5	6	14,0	7	16,3	43 100%	2,70
9	Produk rumah subsidi PT. AAP awet dan tahan lama	8	18,6	16	37,2	11	25,6	8	18,6	43 100%	2,56
10	Daya tahan rumah subsidi PT. AAP memiliki daya tahan yang cukup lama.	5	11,6	19	44,2	11	25,6	8	18,6	43 100%	2,49
11	Rumah subsidi PT. AAP sangat mudah diperbaiki	6	14,0	27	62,8	10	23,3	-	-	43 100%	2,91
12	Ketersediaan bahan digudang PT. AAP saat memperbaiki rumah subsidi sangat lengkap	11	25,6	15	34,9	15	34,9	2	4,7	43 100%	2,81
13	Bentuk rumah subsidi PT. AAP sangat modern dan tidak ketinggalan jaman	4	9,3	28	65,1	10	23,3	1	2,3	43 100%	2,81
14		7	16,3	22	51,2	13	30,2	1	2,3	43	2,81



	Warna pada rumah subsidi PT. AAP sangat bagus dan indah									100%	
15	Kesan yang saya persepsikan dengan rumah subsidi PT. AAP adalah memiliki rumah dengan kualitas yang bagus dan harga terjangkau.	7	16,3	24	55,8	11	25,6	-	-	43	2,93
										100%	
16	Saya menilai rumah subsidi PT. AAP sangat bagus	7	16,3	20	46,5	15	34,9	1	2,3	43	2,77
										100%	

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat 16 item pernyataan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

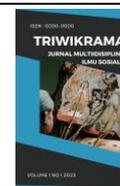
1. Menjelaskan bahwa dalam item pertanyaan membeli rumah untuk kebutuhan tempat tinggal, tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat disusun sebagai berikut: Terdapat 43 responden yang memberikan jawaban, dengan 18 orang menyatakan sangat setuju (41,9%), 19 orang menyatakan setuju (44,2%), 5 orang menyatakan tidak setuju (11,6%), dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju (2,3%). Hasil rata-rata dari item ini adalah 3,26, menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki pandangan yang sangat positif terhadap kualitas produk, khususnya rumah subsidi sebagai tempat tinggal.
2. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan rumah subsidi memiliki banyak manfaat, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 37,2% , menjawab setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 46,5% , menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai tinggi yaitu sebesar 3,21 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item manfaat produk, konsumen memilih rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama karena memiliki banyak manfaat.
3. Dalam menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan desain rumah modern, ditemukan bahwa ada 43 responden yang memberikan jawaban. Dari jumlah tersebut, 6 orang atau sekitar 14,0% menjawab sangat setuju, 26 orang atau sekitar 60,5% menjawab setuju, 10 orang atau sekitar 23,3% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau sekitar 2,3% menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata nilai pada item ini adalah 2,86, yang mengindikasikan bahwa dalam hal performa produk untuk meningkatkan daya tarik, desain pada rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama terlihat modern, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.
4. Dalam menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan fitur tambahan rumah subsidi memiliki banyak manfaat, ditemukan bahwa ada 43 responden yang memberikan jawaban. Dari jumlah tersebut, 6 orang atau sekitar 14,0% menjawab sangat setuju, 25 orang atau sekitar 58,1% menjawab setuju, 11 orang atau sekitar 25,6% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau sekitar 2,3% menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata nilai pada item ini adalah 2,84, yang mengindikasikan bahwa dalam hal manfaat penambahan kualitas produk, fitur tambahan pada rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama memiliki banyak manfaat.
5. Dalam menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan rumah subsidi jarang mengalami kerusakan, ditemukan bahwa ada 43 responden yang memberikan jawaban. Dari jumlah tersebut, 4 orang atau sekitar 9,3% menjawab sangat setuju, 27 orang atau sekitar 39,5% menjawab setuju, 14 orang atau



- sekitar 32,6% menjawab tidak setuju, dan 8 orang atau sekitar 18,6% menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata nilai pada item ini adalah 2,40, yang mengindikasikan bahwa dalam hal tingkat kerusakan, rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama sering mengalami kerusakan.
6. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan rumah subsidi kuat terhadap cuaca ekstrem diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 9,3%, menjawab setuju sebanyak 24. orang dengan presentase 55,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 18,6%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%., rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item kehandalan produk, rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama memiliki tingkat ketahanan yang kuat terhadap cuaca ekstrem.
 7. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan kualitas rumah sesuai dengan yang ditawarkan, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%, menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 62,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 9,3%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,84 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item kesesuaian dengan penawaran, kualitas produk rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
 8. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan terjamin kualitasnya, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%, menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 53,5%, menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 14,0%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item keterjaminan kualitas, konsumen menilai rumah subsidi pada PT. Anugrah Agung Pratama terjamin kualitasnya sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas produk tersebut.
 9. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan rumah subsidi awet dan tahan lama, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 18,6%, menjawab setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 37,2%, menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 25,6%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 18,6%., rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,56 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item daya tahan produk, rumah subsidi PT. Anurah Agung Pratama awet dan tahan lama.
 10. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan daya tahan yang cukup lama, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 11,6%, menjawab setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 44,2% , menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 25,6%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 18,6%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang rendah sebesar 2,49 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item masa pakai produk, konsumen merasa daya tahan rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama kurang begitu kuat.



11. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan mudah diperbaiki, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 14,0%, menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 62,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dengan presentase 23,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,91 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item mudah diperbaiki, rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama sangat mudah untuk diperbaiki sehingga konsumen bisa memperbaiki sendiri tanpa perlu memanggil tukang bangunan.
12. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan ketersediaan bahan untuk memperbaiki sangat lengkap, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 25,6%, menjawab setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 34,9%, menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 34,9%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 4,7%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,81 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item ketersediaan bahan dalam memperbaiki, konsumen tidak perlu khawatir mencari material untuk memperbaiki rumah karena sudah tersedia material yang lengkap.
13. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan bentuk rumah subsidi sangat modern, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 9,3, menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 65,1, menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dengan presentase 23,3, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 4,3, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,81 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item penampilan produk, konsumen merasa rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama memiliki bentuk yang modern dan tidak ketinggalan jaman sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
14. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan warna rumah sangat bagus dan indah diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%, menjawab setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 51,2%, menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang dengan presentase 30,2%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 2,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,81 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item memiliki keindahan dan daya tarik, konsumen menilai rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama memiliki warna yang bagus dan indah.
15. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan kesan terhadap rumah subsidi memiliki kualitas yang bagus dan harga terjangkau, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%, menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 55,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 25,6%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,93 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item kesan pada produk, rata-rata kesan konsumen terhadap rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama yaitu kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
16. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk pada item pertanyaan menilai rumah subsidi sangat bagus, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%, menjawab setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 46,5%, menjawab tidak setuju sebanyak 15



orang dengan presentase 34,9%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 2,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,77 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item nilai produk, konsumen memilih rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama karena kualitas yang bagus.

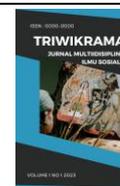
Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Harga	4 (SS)		3 (S)		2 (TS)		1 (STS)		Total	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya merasa harga rumah ini relatif murah.	11	25,6	21	48,8	10	23,3	1	2,3	43 100%	2,98
2	Harga rumah subsidi di PT. AAP terjangkau di kalangan masyarakat.	10	23,3	29	67,4	4	9,3	-	-	43 100%	3,14
3	Sebelum membeli rumah saya membandingkan harga dengan perusahaan lain terlebih dahulu.	15	34,9	25	58,1	3	7,0	-	-	43 100%	3,28
4	Saya membeli rumah subsidi PT. AAP karna harga sesuai dengan kemampuan saya	14	32,6	24	55,8	5	11,6	-	-	43 100%	3,21
5	Saya merasa harga rumah subsidi PT. AAP sesuai dengan kualitas.	9	20,9	28	65,1	6	14,0	-	-	43 100%	3,07
6	Harga rumah subsidi PT. AAP sesuai dengan keinginan saya	10	23,3	27	62,8	6	14,0	-	-	43 100%	3,09
7	Harga rumah subsidi PT. AAP sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang saya rasakan.	10	23,3	25	58,1	8	18,6	-	-	43 100%	3,05
8	Harga rumah subsidi PT. AAP sesuai dengan tipenya	10	23,3	30	69,8	3	7,0	-	-	43 100%	3,16

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 terdapat 8 item pernyataan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

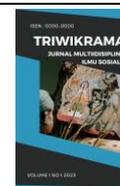
1. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga pada item pertanyaan harga relatif murah, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 25,6%, menjawab setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 48,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang dengan presentase 23,3%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 2,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,98 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item harga relatif murah, rata-rata konsumen membeli rumah subsidi karena harga yang murah.
2. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga pada item pertanyaan terjangkau dikalangan masyarakat, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan presentase 23,3%, menjawab setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 48,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 9,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 3,14 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item terjangkau dikalangan masyarakat, harga rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama terjangkau dikalangan masyarakat.
3. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga pada item pertanyaan membandingkan harga dengan perusahaan lain, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 34,9%, menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 58,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 7,0%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang



- sangat tinggi sebesar 3,28 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item perbandingan harga, sebelum membeli rumah subsidi, konsumen membandingkan terlebih dahulu harga rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama dengan rumah subsidi perusahaan lain.
4. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga pada item pertanyaan harga sesuai dengan kemampuan, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 32,6%, menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 55,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 11,6%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 3,21 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item kemampuan membeli, rata-rata konsumen membeli rumah subsidi karena sesuai dengan kemampuan sehingga rumah subsidi menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dengan harga yang terjangkau.
 5. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga pada item pertanyaan harga sesuai dengan kualitas, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dengan presentase 20,9%, menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 65,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 14,0%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 3,07 sehingga dapat disimpulkan bahwa, pada item harga sesuai kualitas, harga rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama sesuai dengan kualitas.
 6. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga pada item pertanyaan harga sesuai dengan keinginan diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan presentase 23,3%, menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 62,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 14,0%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item harga sesuai spesifikasi produk, harga dan spesifikasi pada rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama sesuai dengan keinginan konsumen.
 7. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga pada item pertanyaan harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan presentase 23,3%, menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 58,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 18,6%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 3,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item harga sesuai kebutuhan dan manfaat, konsumen merasa harga yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan.
 8. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga pada item pertanyaan harga sesuai dengan tipenya, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan presentase 23,3%, menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 69,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 7,0%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 3,16 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item adanya kecocokan antar harga, harga yang diberikan sesuai dengan tipe dan kualitas yang diberikan.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	4 (SS)		3 (S)		2 (TS)		1 (STS)		Total	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%		

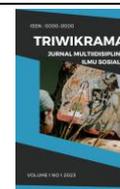


1	Rumah subsidi PT. AAP kualitasnya sangat bagus.	4	9,3	23	53,5	11	25,6	5	11,6	43	100%	2,60
2	Saya merasa puas membeli rumah subsidi di PT. AAP	5	11,6	27	62,8	11	25,6	-	-	43	100%	2,86
3	Saya melakukan pembelian rumah subsidi PT. AAP setelah memperoleh informasi dari tempat lain atau kerabat terdekat	10	23,3	24	55,8	9	20,9	-	-	43	100%	3,02
4	Saya mempercayai PT. AAP sebagai penyedia rumah subsidi dan tidak beralih ke produk lain.	5	11,6	24	55,8	13	30,2	1	2,3	43	100%	2,77
5	Saya akan merekomendasikan rumah subsidi ke orang lain agar membeli di PT. AAP	8	18,6	26	60,5	7	16,3	2	4,7	43	100%	2,93
6	Saya akan ikut mempromosikan rumah subsidi PT. AAP	4	9,3	28	65,1	9	20,9	2	4,7	43	100%	2,79
7	Jika saya membutuhkan rumah lagi, saya akan membeli lagi di PT. AAP	3	7,0	28	65,1	11	25,6	1	2,3	43	100%	2,77
8	Saya melakukan pembelian ulang rumah subsidi di PT. AAP karna saya merasa cocok dan sesuai keinginan	4	9,3	24	55,8	14	32,6	1	2,3	43	100%	2,72

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 terdapat 8 item pernyataan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

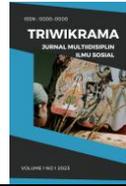
1. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada item pertanyaan kualitas rumah subsidi sangat bagus, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 9,3%, menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 53,5%, menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 25,6%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 11,6%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item kualitas produk yang sangat baik, konsumen membeli rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama karena kualitas yang sangat bagus.
2. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada item pertanyaan perasaan puas membeli rumah subsidi diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 11,6%, menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 62,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 25,6%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,86 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item kepuasan membeli produk, konsumen merasa puas setelah membeli rumah subsidi di PT. Anugrah Agung Pratama.
3. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada item pertanyaan melakukan pembelian melalui informasi dari berbagai pihak, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan presentase 23,3%, menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 55,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan presentase 20,9%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 3,02 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item mempertimbangkan pengalaman orang lain, rata-rata konsumen mengetahui informasi rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama dari pihak ketiga atau orang lain.
4. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada item pertanyaan mempercayai PT. AAP sebagai penyedia rumah subsidi, diperoleh



- jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 11,6%, menjawab setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 60,5%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 2,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,77 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item tidak beralih ke produk lain, untuk kebutuhan rumah subsidi konsumen mempercayai pada PT. Anugrah Agung Pratama dan tidak beralih ke produk lain.
5. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada item pertanyaan merekomendasikan rumah subsidi kepada orang lain, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 18,6%, menjawab setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 60,5%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 16,3%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 4,7%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,93 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item merekomendasi produk pada orang lain, konsumen yang sudah membeli rumah subsidi di PT. Anugrah Agung Pratama akan merekomendasi kepada konsumen lain.
 6. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada item pertanyaan ikut mempromosikan, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 9,3%, menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 65,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan presentase 20,9%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 4,7%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,69 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item ikut mempromosikan produk, konsumen yang sudah membeli rumah subsidi PT. Anugrah Agung Pratama akan mempromosikan produk tersebut ke konsumen lain.
 7. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada item pertanyaan membeli lagi rumah subsidi di PT. AAP diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 7,0%, menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 65,1%, menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 25,6%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 2,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai yang tinggi sebesar 2,77 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item pembelian ulang produk yang sama, rata-rata konsumen jika membutuhkan rumah subsidi, konsumen akan membeli lagi di PT. Anugrah Agung Pratama.
 8. Menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada item pertanyaan melakukan pembelian ulang karena merasa cocok dan sesuai keinginan, diperoleh jawaban sebanyak 43 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 9,3%, menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 65,8%, menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 32,6%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 2,3%, rata-rata pada item ini memiliki nilai tinggi sebesar 2,72 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item merasa cocok dan sesuai, rata-rata konsumen yang melakukan pembelian ulang rumah subsidi di PT. Anugrah Agung Pratama karena merasa cocok dan sesuai dengan keinginan yang didapatkan.

Hasil Analisis Statistik

Hasil Uji Validitas



Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

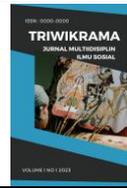
No.	Item	Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
1	X1.1	0,559	0,000	VALID
2	X1.2	0,478	0,001	VALID
3	X1.3	0,564	0,000	VALID
4	X1.4	0,609	0,000	VALID
5	X1.5	0,766	0,000	VALID
6	X1.6	0,752	0,000	VALID
7	X1.7	0,868	0,000	VALID
8	X1.8	0,846	0,000	VALID
9	X1.9	0,898	0,000	VALID
10	X1.10	0,847	0,000	VALID
11	X1.11	0,883	0,000	VALID
12	X1.12	0,642	0,000	VALID
13	X1.13	0,728	0,000	VALID
14	X1.14	0,743	0,000	VALID
15	X1.15	0,695	0,000	VALID
16	X1.16	0,771	0,000	VALID
Harga (X2)				
1	X2.1	0,700	0,000	VALID
2	X2.2	0,722	0,000	VALID
3	X2.3	0,719	0,000	VALID
4	X2.4	0,746	0,000	VALID
5	X2.5	0,517	0,000	VALID
6	X2.6	0,822	0,000	VALID
7	X2.7	0,857	0,000	VALID
8	X2.8	0,785	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0,779	0,000	VALID
2	Y.2	0,639	0,000	VALID
3	Y.3	0,525	0,000	VALID
4	Y.4	0,759	0,000	VALID
5	Y.5	0,831	0,000	VALID
6	Y.6	0,765	0,000	VALID
7	Y.7	0,783	0,000	VALID
8	Y.8	0,778	0,000	VALID

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai korelasi dengan probabilitas 0,000 dibawah 0,050 sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan Valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas



No	Variabel	Probabilitas	Keterangan
1	Kualitas produk	0,776	Reliabel
2	Harga	0,779	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,778	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil cronback's alpha (α) pada variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,60 yang berarti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Sig	Kesimpulan
0,200	Data terdistribusi normal

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

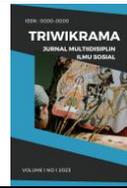
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,511	1,958	Tidak ada multikolinearitas
Harga (X2)	0,511	1,958	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance variabel kualitas produk 0,551 nilai tersebut $> 0,1$ dan nilai VIF 1,958 nilai tersebut < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance variabel harga 0,551 nilai tersebut $> 0,1$ dan nilai VIF 1,958 nilai tersebut < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas



Variabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,732	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X2)	0,249	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai probabilitas pada variabel kualitas produk adalah 0,747 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diketahui nilai probabilitas pada variabel harga adalah 0,249 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,458	Linear
Harga (X2)	0,580	Linear

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai probabilitas variabel kualitas produk 0,458 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah linear. Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai probabilitas variabel harga 0,580 nilai tersebut $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah linear.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

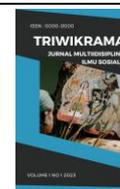
Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(constant)	14,450
Kualitas Produk (X1)	0,416
Harga (X2)	-0,345

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 14,450 + 0,416X_1 - 0,345X_2$. Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,450 artinya bila variabel kualitas produk (X1), dan harga (X2) nilainya tetap, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 14,450
- 2) Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,416 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X1) bertambah sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,416 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Koefisien regresi harga (X2) sebesar -0,345 bernilai negatif, hal ini berarti jika variabel harga (X2) berkurang sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,345 dengan asumsi variabel yang lain konstan.



Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t _{hitung}	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	6,873	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima
Harga (X2)	-2,246	0,030	H ₀ diterima H _a ditolak

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 43 - 2 - 1$$

$$df = 40$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,02108 \text{ taraf signifikansi 2 sisi } 0,025$$

- (1) Secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 6,873 > t_{\text{tabel}} 2,02108$ dan angka signifikansi variabel kualitas produk (X1) adalah $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- (2) Secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} -2,246 < t_{\text{tabel}} 2,02108$ dan angka signifikansi variabel kualitas produk (X2) adalah $0,030 < 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel Harga (X2) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Uji Simultan)

F _{hitung}	Sig	Kesimpulan
30,041	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

$$df = n - k$$

$$df = 43 - 2$$

$$df = 41$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,23$$

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} 30,041 > F_{\text{tabel}} 3,23$ dengan nilai sig. F $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji R²

Uji R² dilakukan untuk mencari presentase total variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dari Uji R² yang dilakukan, hasil sebagai berikut :



Tabel 4.13
Hasil Uji R²

Nilai R²
0,775

Sumber : Data Diolah (2023)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R² atau R *square* sebesar 0,775. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk,dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 77,5% dan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti lokasi, promosi, kualitas pelayanan. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan cukup kuat karena nilai R *square* >0,5 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} 6,873 > t_{tabel} 2,02108$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 karena nilai $sig.< 0,05$ dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial pada perumahan subsidi PT. Anugrah Agung Pratama, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, setiap ada perubahan harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 6,873 satuan , dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 6,873.

Dari hasil pengujian, item indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah membeli rumah subsidi sebagai kebutuhan untuk tempat tinggal, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli rumah subsidi yaitu untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Konsumen yang menghadapi kendala finansial untuk membeli tanah atau rumah dipasar bebas, lebih memilih alternatif seperti rumah subsidi sebagai solusi tempat tinggal. Meskipun rumah subsidi ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, konsumen tetap memperhatikan kualitas bangunan, desain, material, dan fasilitas yang disediakan dan konsumen merasa puas dan nyaman dengan hunian yang dibelinya.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang dilakukan oleh : Pradana *et al* (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang, semakin besar kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian barang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} -2,246 < t_{tabel} 2,02108$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,030 karena nilai $sig.< 0,05$ dengan demikian H₀ diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial pada perumahan subsidi PT. Anugrah Agung Pratama, yang berarti bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, setiap ada perubahan harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -2,246 satuan , dengan demikian dapat disimpulkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -2,246.



Dari hasil pengujian item indikator yang kurang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga rumah ini relatif murah, yang berarti dapat disimpulkan bahwa harga bukanlah faktor penentu utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak menjadi faktor penentu keputusan pembelian karena harga cukup terjangkau atau sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, lebih berfokus pada faktor-faktor lain seperti lokasi, ukuran rumah, kualitas konstruksi, atau keuntungan lain yang diberikan oleh program subsidi.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang dilakukan oleh : Susanto, (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $F_{hitung} 30,041 > F_{tabel} 3,23$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 karena nilai sig. $< 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, setiap ada perubahan kualitas produk, dan harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen mengalami kenaikan 30,041 satuan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,041.

Pada hasil uji determinasi menunjukkan R^2 sebesar 0,775 artinya variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,5% dan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain oleh penelitian ini. Variabel kualitas produk, dan harga dikatakan berpengaruh karena nilai R^2 lebih dari setengah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

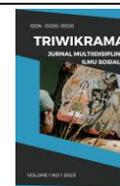
Dari hasil pengujian dapat disimpulkan kualitas produk dan harga sama-sama memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen tetap memperhatikan kualitas bangunan, desain, dan fasilitas yang disediakan. Kualitas rumah menjadi parameter penilaian utama bagi konsumen dalam memastikan bahwa investasi yang dilakukan memberikan kepuasan jangka panjang. Begitupula dengan harga juga menjadi pertimbangan penting, karena program subsidi ini menargetkan konsumen dengan tingkat pendapatan terbatas.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang dilakukan oleh : Suwardi & Berliana, (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Pada bab akhir pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang setidaknya berguna sebagai bahan pertimbangan pada PT. Anugrah Agung Pratama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu :

- 1) Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Anugrah Agung Pratama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t = 6,873$ dan signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, item indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah responden membutuhkan rumah untuk tempat tinggal dan rumah subsidi memiliki banyak manfaat. Kualitas produk menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian berpengaruh signifikan secara parsial variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Anugrah Agung Pratama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t = -2,246$ dan



signifikansi = 0,030 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil, tanggapan responden terhadap variabel harga, item indikator kurang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga rumah ini relatif murah. Ini terbukti dari hasil penelitian tidak ada pengaruh secara parsial variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

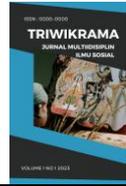
- 3) Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen PT. Anugrah Agung Pratama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F = 30,041$ dengan signifikansi = 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun dari hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Anugrah Agung Pratama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Astuti, D. P. (2018). *Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO*.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+T+erhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istime+wa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5
- Chaniago, H., & Khare. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at https://ijabo.a3i.or.id Analisis Kualitas Pelayanan. February*.
- Cv, P., Motor, J., & Kalangi, J. A. F. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(2), 34–42.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen pemasaran. Bpfe: Yogyakarta*.
- Dr. dr. Agustinus Johannes Djohan, MM, F. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fadhlurrahman, F. (2020). *3 Rekomendasi Rumah Subsidi Tangerang, Harga Mulai dari Rp100 Juta*. <https://www.99.co/id/panduan/rumah-subsidi-tangerang>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga



- terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143–150.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (pp. 1–367).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. *Preshallindo, Jakarta*.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.
- Listiyani, P. F. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minuman Sari Apel Brosem Koperasi Serba Usaha Kota Batu*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85–98.
- Mathematics, A. (2016). 済無No Title No Title No Title.
- Moloku, S. O., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 98–106.
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nurmasari Pane, D. (2019). *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada*. 11(2), 13–22.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2).
- Sembiring, E. F., & Sunargo, ; (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 2684–7868.
- Sifa, Y. A., & Winarto. (2022). Survei Literasi Digital Siswa Kelas Rendah Dan Siswa Kelas Tinggi Sekolah Dasar Negeri Di Desa Margasari. *Dialektika Pgsd*, 12(1), 881–904. <https://103.122.98.12/index.php/jdpgsd/article/view/990%0Ahttps://103.122.98.12/index.php/jdpgsd/article/download/990/717>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v10i1.666>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.



- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388–399.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., & Permad, L. A. i. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Issue February).
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333.