

Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Petshop* Bima Raya Bekasi

Usman Rifai^{1*}, Ade Yusuf²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Universitas Pamulang, Indonesia^{1,2}
devdan.arbiansyah@gmail.com¹, dosen02604@unpam.ac.id²

Manuskrip :

Received 13/12/2025 | Revised 02/01/2026 | Accepted 07/01/2026

Publish : January 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada *Petshop* Bima Raya Bekasi baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear sederhana dan berganda, uji analisis koefisien korelasi, uji analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis secara parsial dan simultan dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14,746 + 0,521 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,454 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 20,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($5,045 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 24,578 + 0,220 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,200 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang rendah. Nilai koefisien determinasi sebesar 4,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($2,019 > 1,984$). Dengan demikian maka menunjukkan H_0 signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14,586 + 0,517 X_1 + 0,009 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,454 artinya ketiga variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 20,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $>$ f tabel yaitu ($12,601 > 3,09$). Dengan demikian maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci: Kualitas Produk ; Harga ; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price determination on purchasing decisions at the Petshop Bima Raya Bekasi Store, either partially or simultaneously. The research method in this study is a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique used the slovin formula and obtained a total sample of 100 respondents. The data collection technique used was by distributing questionnaires and using a Likert scale. Data analysis techniques used include data instrument tests consisting of (validity test, reliability test), classic

assumption test consisting of (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test), simple and multiple linear regression analysis tests, analysis tests correlation coefficient, test the analysis of the coefficient of determination, and test the hypothesis partially and simultaneously using the SPSS 26 program. The results showed that product quality partially has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 14,746 + 0,521 X1$, a correlation value of 0.454 means that both variables have a moderate relationship level. The coefficient of determination is 20,6%. The hypothesis test obtained by $t_{count} > t_{table}$ ($5.045 > 1.985$). Therefore H_0 is rejected and H_1 is accepted, so that it is stated that there is a positive and significant influence between product quality and purchasing decisions. Price has a partially significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 24,578 + 0,220 X2$, a correlation value of 0.200 means that the two variables have a low relationship level. The coefficient of determination is 4,0%. The hypothesis test obtained by $t_{count} > t_{table}$ ($2.019 > 1.985$). Thus, it shows that H_0 is significant between price and purchase decision. Product quality and price have a significant effect simultaneously on purchasing decisions with the regression equation $Y = 14,586 + 0,517 X1 + 0,009 X2$, a correlation value of 0.454 means that the three variables have a strong relationship level. The coefficient of determination is 20,6%. The hypothesis test obtained $f_{count} > f_{table}$, namely ($12.601 > 3.09$). Therefore it shows that H_0 is rejected and H_3 is accepted, so that it is stated that there is a positive and significant influence between product quality and price on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Price; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang sangat pesat seiring pertumbuhan ekonomi global, termasuk di Indonesia yang menunjukkan ambisi besar dalam meningkatkan daya saing di berbagai sektor. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus memperbaiki seluruh aspek operasionalnya, mulai dari produksi, pemasaran, keuangan, hingga sumber daya manusia. Dalam kondisi tersebut, strategi pemasaran yang inovatif dan efektif menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Hal ini juga berlaku pada bisnis toko hewan peliharaan yang menghadapi persaingan tinggi, sehingga dituntut untuk terus berinovasi melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, penetapan harga yang kompetitif, serta penyediaan produk yang lengkap seperti makanan, aksesoris, dan kebutuhan kesehatan hewan. Upaya tersebut bertujuan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra perusahaan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan permintaan pasar.

Petshop Bima Raya yang berlokasi di Kota Bekasi menjadi objek penelitian dalam konteks penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan menyadari bahwa strategi yang jelas dan perencanaan pemasaran yang tepat sangat berperan dalam mencapai tujuan usaha. Namun, seiring perkembangan perusahaan, masih terdapat kendala dalam pengelolaan strategi pemasaran sehingga keputusan pembelian belum meningkat secara optimal. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesesuaian strategi dengan kebutuhan pasar, arahan manajemen, serta standar operasional yang berlaku. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap preferensi pelanggan yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan personal turut menjadi tantangan. Budaya lokal, lingkungan sosial, serta kebutuhan dan karakteristik individu pelanggan perlu dipahami lebih mendalam agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan minat serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Merujuk dari pendapat yang dikemukakan Kotler (2016) Keputusan pembelian dapat disebabkan baik tidaknya dari beberapa yaitu meliputi faktor budaya, sosial dan personal. Sedangkan menurut Tjiptono (2020;22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta data-data pengamatan terkait tren penurunan penjualan, diketahui masih terdapat berbagai permasalahan dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Belum optimalnya pencapaian penjualan disebabkan oleh berbagai aspek, seperti bagaimana tim pemasaran lebih fokus pada jumlah produk yang ditawarkan dari pada memahami kualitas dan kebutuhan pasar untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Penurunan jumlah pembeli yang membeli di Petshop Bima Raya dari 2022 hingga 2024 menunjukkan masalah yang perlu diperhatikan. Meningkatnya persaingan dari petshop atau toko online lain yang menjual barang serupa dengan harga yang lebih murah dan pengiriman yang lebih efisien adalah salah satu dari beberapa penyebab penurunan ini. Selain itu, penyebabnya juga dapat berasal dari perubahan kebiasaan konsumen, seperti beralih dari pembelian barang ke layanan tambahan seperti grooming atau konsultasi kesehatan hewan. Selain itu, jika pelanggan mengajukan keluhan tentang kualitas produk dapat disebabkan oleh layanan yang kurang optimal. Untuk menjaga bisnisnya bertahan dan memulihkan loyalitas pelanggannya, Petshop Bima Raya segera mengevaluasi strategi bisnisnya. Tren penurunan dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Petshop Bima Raya Tahun 2022-2024

Katagori	Tahun		
	2022	2023	2024
Makanan Kucing	536	498	472
Makanan Anjing	445	435	402
Makanan Kelinci	353	340	234
Pakan Ayam	216	218	217
Pakan Lele	326	325	316
Pakan Ikan	425	387	375
Pakan Burung	216	201	198
Asesoris	276	265	255
Grooming	536	498	472
Penitipan Hewan	445	435	402
Total	3.374	3.602	3.343

Sumber: Petshop Bima Raya 2025

Tabel 1 di atas memberikan gambaran mengenai penurunan Jumlah pelanggan pada Petshop Bima raya dari periode tahun 2022 hingga 2024. Penurunan yang tercatat dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa pelanggan makanan hewan dari makanan kucing hingga pakan burung pada tahun 2024 total 2.214 pelanggan mengalami adanya tren negatif pada kelompok produk pakan hewan dalam beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 2
Jumlah Pelanggan Petshop Bima Raya Tahun 2024

Bulan	Kategori		
	Makan Hewan	Asesoris	Grooming
Januari	185	21	77

Februari	191	22	75
Maret	186	22	75
April	186	21	73
Mei	189	21	69
Juni	196	23	77
Juli	181	21	72
Agustus	180	20	71
September	172	19	65
Oktober	188	23	71
November	181	21	72
Desember	179	21	71
Total	2.214	255	874

Sumber: Petshop Bima Raya 2025

Tabel 2 di atas memberikan gambaran mengenai penurunan Jumlah pelanggan pada Petshop Bima raya dari periode tahun 2022 hingga 2024 terjadi fluktuatif pada jumlah pelanggannya. Dimana titik terendah ada di bulan September 2024 sebesar 172 pelanggan dan titik tertinggi berada pada bulan Juni 2024 dikarenakan adanya kenaikan harga. Penurunan yang tercatat dalam tabel tersebut menunjukkan adanya tren negatif dalam beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan selama tiga tahun terakhir.

Keputusan pembelian pelanggan dapat dikatakan sebagai hasil kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan kualitas produk dapat menjadi satu dari berbagai faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk, demikian pula dengan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) Kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kolter dalam (Baehaqi, 2022), menyatakan kualitas produk yaitu sesuatu yang buat dan menyatakan niali jual untuk memberikan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan

Berdasarkan informasi yang didapat melalui diskusi dengan pihak terkait di Petshop Bima Raya, diketahui bahwa masih terdapat permasalahan pada beberapa produk yang ditawarkan, terutama dalam hal konsistensi dan kualitas. Kurangnya kontrol kualitas pada beberapa produk menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merugikan reputasi perusahaan. Selain itu, kurangnya kemampuan dalam menjaga standar kualitas produk membuat proses produksi menjadi terhambat, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan dan volume penjualan. Keadaan ini tentu akan berdampak negatif pada keputusan pembelian pelanggan. Seharusnya setiap produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjaga dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas dan perusahaan dapat terus berkembang.

Salah satu penyebab menurunnya jumlah pelanggan adalah harga, yang memiliki peran sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Stanton dalam (Weenas et al., n.d.) Wicaksono et al., 2023 Harga ialah salah satu unsur yang berfungsi sebagai landasan bagi faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian. Pertimbangan terpenting ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan adalah harga. Harga yang ditetapkan dengan bijak akan membuat pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka peroleh sesuai dengan apa yang mereka bayar.

Pelanggan yang menyadari bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Begitupun Sebaliknya, jika harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menghambat keputusan pembelian.

Tidak menyadari pentingnya harga yang wajar dan sesuai pasti akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menghambat pencapaian target penjualan. Petshop Bima Raya sering mengalami penurunan jumlah pembelian, terutama karena harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing di sekitarnya. Pelanggan tidak tahu nilai harga yang lebih tinggi, jadi mereka memilih petshop lain dengan harga yang lebih kompetitif. Salah satu faktor penyebab penurunan penjualan dalam tiga tahun terakhir adalah harga produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, penurunan harga ini disebabkan oleh harga barang yang lebih mahal seperti produk whiskas dan Purina one jika dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah dan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang tidak kalah baik dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut

Tabel 3
Daftar Harga Petshop Bima Raya terhadap Pesaingnya tahun 2024

Jenis Produk	Harga		
	Petshop Bima Raya	Petshop Jangki	Pentshop Hokie
Whiskas	Rp7.500	Rp6.500	Rp6.000
Meo	Rp8.000	Rp7.500	Rp7.000
Cat Choize	Rp25.000	Rp24.000	Rp24.000
Friskies	Rp35.000	Rp32.000	Rp32.000
Kitekat	Rp38.000	Rp33.000	Rp30.000
Iam	Rp72.000	Rp70.000	Rp68.000
Pro Pan Dog	Rp70.000	Rp69.000	Rp67.000

Sumber: Petshop Bima Raya 2025

Petshop Bima Raya memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, dan untuk mewujudkannya tentu membutuhkan strategi harga yang tepat dan kompetitif. Harga yang diterapkan oleh perusahaan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, baik itu dalam produk maupun layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima, baik dari segi kualitas maupun manfaat, akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi harga yang tidak hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang mereka beli sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:289), “harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, dan karena itu, harga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen”. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam guna membuktikan kebenaran konsep-konsep teori dengan objek penelitian pada Petshop Bima Raya. Agar dapat meningkatkan penjualan serta dapat bersaing dengan Pethosp lainnya

METODE

Menurut Sugiyono (2019:16) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Adapun menurut Sujarweni (2019) metode survei dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan kepada responden. Dari tingkat eksplanasinya bermaksud menjelaskan kedudukan serta hubungan variabel yang diteliti, bentuk yang dapat digunakan adalah asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya. Adapun klasifikasi berdasarkan pendekatannya penelitian deduktif adalah penelitian yang mempunyai sifat umum menjadi khusus, artinya penelitian ini harus diawali dengan sebuah teori yang sudah ada kemudian dilakukan penelitian untuk membuktikan teori tersebut.

Merujuk dari pendapat para ahli di atas selanjutnya dapat ditentukan berdasarkan klasifikasi jenis dan analisisnya, maka penelitian ini adalah berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Adapun dilihat dari tingkat eksplanasinya adalah berbentuk asosiatif atau sebab akibat (kausal), dengan pendekatan yang digunakan adalah penelitian deduktif

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	373.695.905
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.035
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0.200. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, penetapan harga dan keputusan pembelian berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinieritas dengan Collinierity Statistic

Coefficients ^a	

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.586	3.941		3.701	.000		
	Kualitas Produk	.517	.105	.451	4.508	.000	.819	1.221
	Penetapan harga	.009	.110	.008	.080	.936	.819	1.221

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas diperoleh nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar 0,819 dan harga 0,819 dimana kedua nilai tersebut lebih dari > 0.10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) 1.221 dimana kurang dari < 10.00, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Auto Korelasi

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.454 ^a	.206	.190	377.529	2.078

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin Watson sebesar 2,078 pada interval 1,550 - 2,460.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.689	2.428		1.108	.271		
	Kualitas Produk	-.072	.071	-.114	-1.021	.310	.819	1.221
	Harga	.079	.068	.130	1.169	.245	.819	1.221

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0,310 dan harga (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0.245 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

Uji Regresi Linier

Tabel 8
Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14.746	3.387		4.353	.000		
	Kualitas Produk	.521	.103	.454	5.045	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh regresi $Y = 14,746 + 0,521 X1$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 14,746 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 14,746 poin.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,521 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan (Y) sebesar 0,521 poin.

Tabel 9
Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	24.578	3.566		6.893	.000		
	Penetapan Harga	.220	.109	.200	2.019	.046	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh regresi $Y = 24,578 + 0,220 X2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan sebesar 24,578 diartikan bahwa jika variabel harga (X2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 24,578 poin.
- 2) Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,220 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel penetapan harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit variabel

kualitas produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,220 poin.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	14.586	3.941		3.701	.000	
1	Kualitas Produk	.517	.115	.451	4.508	.000	.819
	Harga	.009	.110	.008	.080	.936	.819

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linier berganda pada tabel diatas, maka dapat diperoleh regresi $Y = 14,586 + 0,517 X1 + 0,009 X2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan sebesar 14,586 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya 14,586 poin.
- 2) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,517 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,517 poin.
- 3) Nilai koefisien regresi berganda variabel harga (X2) sebesar 0,009 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X1), maka setiap perubahan 1 unit variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan (Y) sebesar 0,009 poin

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.190	377.529

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,206 atau 20,6% maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan penetapan harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 20,6% sedangkan 79,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Pada Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.746	3.387		4.353	.000
	Kualitas Produk	.521	.103	.762	5.045	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui bahwa t hitung sebesar 5,045 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,045 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< sig.$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Petshop Bima Raya Bekasi.

Tabel 13
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Pada Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.578	3.566		6.893	.000
	Harga	.220	.109	.729	2.019	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa t hitung sebesar 2,019 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,019 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< sig.$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Petshop Bima Raya Bekasi.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 14
Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Kualitas Produk (X1) dan Penetapan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.189	2	179.594	12.601	.000 ^b
	Residual	1.382.521	97	14.253		
	Total	1.741.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa f hitung sebesar 12,601 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis simultan, f hitung $>$ t tabel ($12,601 > 3,09$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ sig. 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada Petshop Bima Raya Bekasi.

PEMBAHASAN

Semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil uji instrumen data, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas yang merupakan pendahuluan yang diperlukan. Hal ini memungkinkan pengujian tambahan dalam penelitian kuantitatif menggunakan model regresi. Analisis deskriptif instrumen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memenuhi kriteria kesepakatan dengan nilai rata-rata total 4,08. Variabel harga (X_2) juga memenuhi kriteria kesepakatan dengan nilai rata-rata total 4,06. Variabel pilihan pembelian (Y) juga memperoleh nilai rata-rata total 3,97, yang juga memenuhi kriteria kesepakatan.

Data residual ditemukan terdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, menurut uji asumsi dasar; uji ini diperlukan untuk model regresi secara keseluruhan. Berikut adalah hasil uji verifikasi hipotesis penelitian, yang diperoleh dari serangkaian uji yang dirancang untuk menjawab formulasi masalah penelitian. Pertanyaan uji tersebut berkaitan dengan sejauh mana kualitas produk dan harga, sebagai variabel independen, memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis kualitas produk serta biaya terhadap keputusan pembelian, penulis sampai pada beberapa kesimpulan, khususnya:

Kualitas produk memberikan pengaruh parsial, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh uji hipotesis yang menunjukkan nilai t terhitung melebihi nilai t tabel ($5,045 > 1,984$) dan nilai p di bawah ambang batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Persamaan regresi $Y = 14,746 + 0,521 X_1$ menghasilkan koefisien korelasi r sebesar 0,454, yang menunjukkan hubungan sedang antara kedua variabel. Koefisien determinasi adalah 0,206, yang menunjukkan kontribusi sebesar 20,6%, dan sisanya 79,4% disebabkan oleh faktor lain.

Terdapat hubungan parsial, positif, dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian impulsif. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel ($2,019 > 1,984$) dan nilai p berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Persamaan regresi $Y = 24,578 + 0,220 X_2$, disertai dengan koefisien korelasi 0,200, menunjukkan hubungan yang lemah antara kedua variabel tersebut. Koefisien determinasi adalah 0,04, atau 4,0%, yang menunjukkan bahwa 96,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Bersamaan dengan itu, terdapat dampak yang menguntungkan dan substansial dari kualitas produk dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian impulsif. Uji hipotesis menunjukkan nilai F yang dihitung melebihi nilai F tabel ($12,601 > 3,09$) dan nilai p di bawah ambang batas signifikansi ($0,000 < 0,050$). Persamaan regresi adalah $Y = 14,586 + 0,517 X_1 + 0,009 X_2$. Koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen adalah 0,454, menunjukkan hubungan sedang. Koefisien determinasi adalah 0,206, menunjukkan kontribusi sebesar 20,6%, sedangkan sisanya 79,4% disebabkan oleh faktor lain (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- [1] Deawani, S. L., et al (2024). Manajemen Pemasaran. Sukoharjo: CV Pradina Pustaka.
- [2] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [3] Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. Banten: UNPAM Press.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.) : Pearson Education
- [5] Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemn Pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama.
- [6] Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa (4th ed). Jakarta: Salemba empat.
- [7] Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [8] Prawiro, S. (2018). Manajemen Harga:Strategi Penetapan Harga Dalam Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
- [9] Ramdan, A. M., et al (2023). Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Haura Utama.
- [10] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L (2016). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson Edication.
- [11] Setiawan, A. (2020). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Yogyakarta: Andi publisher.
- [12] Sunyoto, D. (2018). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi dan Kasus) edisi ketiga. Jakarta: CAPS.
- [13] Solomon, M. R. (2018). Customer Behavior : Buying, Having,and Being (12th ed.). Pearson Education.
- [14] Tapaningsih. W. I. D. A., et al. (2022). Manajemen Pemasaran. Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka.
- [15] Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Yogyakarta:Andi.
- [16] Thompson, A. (2016). Crafting and Executing Strategy (21st ed.). Mc Graw-Hill Education.

Jurnal:

- [18] Akbar, R., Erlangga, H., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa universitas pamulang. *Jurnal Perkusi*, 1(volume 1, Nomor 1), 94-100.
- [19] Andalusi, R., & Irfanudin, A. (2021). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filter Peper PT Laborindo Sarana. *Kompetitif*, 212-224.
- [20] Amirudin, & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Persepsi Merek (Pada PT. Megapolitan di Jakarta). *2(4)*, 571-587.
- [21] Baehaqi, M. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21-33
- [22] Fasa, F., & Candra, A. (2024). Pengaruh Harga Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. *Ekonomi Efektif*, 54-65.
- [23] Firmansyah, A., & Ghuroh, S. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic di Bravo Tulungagung. *Kompetitif*, 310-319.
- [24] Gracia, B. A., et al. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . *Kompetitif*, 275-292.
- [25] Gunarsih, C. M., et al. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 69-72.
- [26] Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta . *Ekonomi* , 31-38.
- [27] Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnologi and Inovation. *Kompetitif*, 59-72.
- [28] Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffé Kebun Latte di Ciater Tangerang Selatan. *Journal of Economic Academic*, 1(2), 255-266.

[29] Mukti, A. A. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.

[30] Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. 1(4), 607-618.