

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSUMEN PADA CV. CIPTA KREASI KOTA PRABUMULIH

Istikhomah¹, M. Robby Kaharudin²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al Furqon Prabumulih

Email: istikhomah@gmail.com¹, m.robby@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price on consumer purchasing decisions at CV. Cipta Kreasi Prabumulih City. This study uses a quantitative approach. The population in this study amounted to 480 consumers of CV. Create Creations. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample of 83 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. This study was tested using SPSS 23. The results showed that the R Square value was 0.720. This number indicated that the product quality and price variables influenced purchasing decisions by 7.20% and the remaining 2.80% were influenced by other variables outside of this study. and it is evident from the results of the t test which shows that the t count of the product quality variable is 13.084 > t table 1.990 and a significant level of 0.000 < 0.05. This shows that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of CV. Cipta Kreasi Prabumulih City. And the results of the t-test show that the price variable t count is 4.003 > ttable 1.990 and a significant level is 0.000 < 0.05. This shows that the price has a positive and significant effect on the purchasing decision of CV. Cipta Kreasi Prabumulih City. Based on the results of the f test simultaneously, it shows that the calculated f value of 106.259 is greater than the f table of 3.11 with a significance value of 0.000, less than 0.05. This shows that product quality (X1) and price (X2) simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions (Y) at CV. Cipta Kreasi Prabumulih City.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 480 konsumen CV. Cipta Kreasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini diuji menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,720 angka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 7,20% dan sisanya 2,80% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. dan terbukti dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 13,084 > t_{tabel} 1,990 dan taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. Dan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar 4,003 > t_{tabel} 1,990 dan taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. Berdasarkan hasil uji f secara simultan menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 106,259 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,11 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif dimana perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, karena itu dianggap sebagai syarat utama yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya memberikan pelayanan terbaik dan menghasilkan barang dengan kualitas dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya (Suwu & Kalangi, 2022: 1).

Saat ini, prospek pasar furnitur dalam negeri Indonesia memiliki potensi dan peluang yang besar, mengingat makin bertumbuhnya bisnis perhotelan, restoran, perumahan termasuk bangunan-bangunan komersial lainnya. Selain itu, industri pariwisata di Indonesia yang tengah berkembang memicu investasi di sektor perhotelan juga ikut tumbuh (Suwu & Kalangi, 2022: 2).

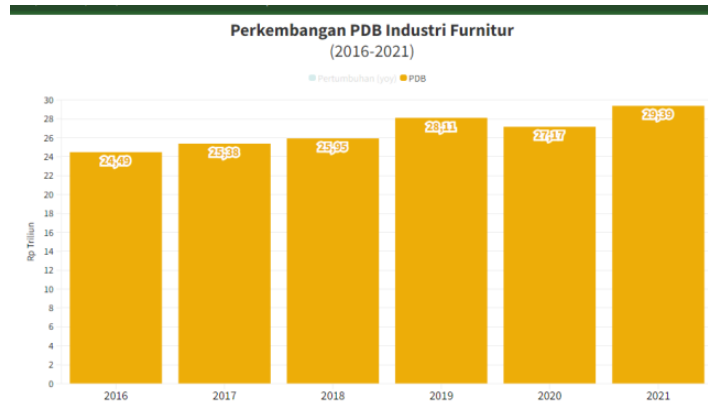
Furnitur adalah industri manufaktur yang pengolahan bahan baku utama berupa kayu, rotan, dan bambu menjadi barang jadi. Jenis-jenis barang yang dihasilkan meliputi lemari, meja, kursi, buffet, dipan. Penggunaan furnitur secara umum digunakan untuk peralatan perabot rumah tangga. Saat ini industri furnitur masih menjadi primadona daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai lahan industri. Hal ini karena industri furnitur di Indonesia masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan Internasional (Prastyo, 2018: 3).

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara eksportir utama furnitur di dunia karena memiliki bahan baku yang berlimpah. Produk furnitur termasuk dalam empat komoditas ekspor utama Indonesia diluar migas bersama dengan minyak sawit, tekstil dan karet. Industri furnitur adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi. Industri furnitur tersebar hampir di seluruh provinsi, dengan sentra-sentra yang cukup besar terletak di Jepara, Cirebon, Sukoharjo, Pasuruan, Gresik dan lain-lain. Di Indonesia produk furnitur yang paling banyak diminati baik domestik maupun internasional adalah furnitur berbahan baku kayu dan rotan, walaupun tidak

menutup kemungkinan permintaan ekspor furnitur dari bahan baku plastik dan metal (Salim & Mudadi, 2017: 67).

Gambar 1.

Grafik Produk Domestik Bruto Industri Furnitur di Indonesia Tahun 2016-2021



Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari grafik diatas dapat disimpulkan pertumbuhan PDB (Produk domestik bruto) industri furnitur di Indonesia mengalami pertumbuhan peningkatan dari tahun ke tahun walaupun pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan sebesar Rp 27,17 triliun tetapi pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup meningkat sebesar Rp 29,39 triliun. Lantaran adanya peralihan atau reorganisasi signifikan belanja rumah tangga masyarakat. Saat pandemi, pengeluaran hiburan, pariwisata, dan transportasi beralih menjadi kebutuhan untuk menata dan merenovasi rumah. Hal ini berarti industri furnitur cukup memberi peranan penting bagi industri manufaktur di Indonesia (<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-furnitur-tumbuh-816-pada-2021>, (diakses, 25 juni 2022).

Seiring perkembangan furnitur di Indonesia, provinsi sumatera selatan juga mengalami peningkatan. Provinsi sematera selatan adalah provinsi yang memiliki 17 kabupaten yang mengalami peningkatan pada tahun 2016-2021. Adapun daftar peningkatan PDRB (produk domestik regional bruto) furnitur di Sumatera Selatan sebagai berikut:

Tabel 1.

Pertumbuhan PDRB furniture di Sumatera Selatan

No	Tahun	Pertumbuhan PDRB
1	2016	103.71 Miliar
2	2017	112.66 Miliar
3	2018	117.67 Miliar
4	2019	126.26 Miliar

5	2020	139.31 Miliar
6	2021	140.26 Miliar

Sumber : BPS Sumatera Selatan

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan PDRB industri furnitur di Sumatera Selatan mengalami peningkatan dari tahun 2016-2021. Pada tahun 2016 pertumbuhan PDRB mencapai 103.71 Miliar, pada tahun 2021 pertumbuhan PDRB furniture meningkat mencapai 140.26 Miliar (<https://sumsel.bps.go.id/dynamictable/2020/03/20/389/pdrb-adhk-per-sub-kategori-menurut-lapangan-usaha-di-provinsi-sumatera-selatan-miliar-rupiah-2010-2019.html>, (diakses pada 25 Juni 2022). Kota Prabumulih merupakan salah satu di kota di Sumatera Selatan yang tingkat pertumbuhan PDRB furnitur mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.

Pertumbuhan PDRB furnitur di Kota Prabumulih

No	Tahun	Pertumbuhan PDRB
1	2016	8.5 miliar
2	2017	9.31miliar
3	2018	9.81 Miliar
4	2019	10.02 Miliar
5	2020	10.54 Miliar
6	2021	12.32 Miliar

Sumber : BPS Kota Prabumulih

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan PDRB industri furnitur di Kota Prabumulih mengalami peningkatan dari tahun 2016-2021. Pada tahun 2016 pertumbuhan PDRB mencapai 8.5 Miliar, pada tahun 2021 pertumbuhan PDRB furniture meningkat mencapai 12.32 Miliar (<https://www.kotaprabumulih.go.id/new/wp-content/uploads/2021/05/Produk-Domestik-Regional-Bruto-Kota-Prabumulih-menurut-Lapangan-Usaha-2016-2020.pdf> (di akses pada tanggal 25 juni 2022). Di Kota Prabumulih terdapat 69 perusahaan furniture dan 244 tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan furnitur di Kota Prabumulih, diantaranya 48 perusahaan furniture dari kayu, 16 perusahaan furnitur dari rotan dan 5 perusahaan furnitur dari HPL (*High pressure laminates*) (<https://www.kotaprabumulih.go.id/new/wp-content/uploads/2020/08/Kota-Prabumulih-Dalam-Angka-2020.pdf> (di akses pada 25 juni 2022)

Salah satunya perusahaan furnitur yang menggunakan HPL di Kota Prabumulih ialah CV. Cipta Kreasi. CV. Cipta Kreasi merupakan perusahaan furnitur yang memproduksi sendiri dan memiliki pasar sendiri, yang beralamat di JL. Dulamin, Muara Dua, Kec. Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, berdiri pada tahun 2013. Didirikan oleh bapak Rendi Saputra dan Ibu Ardiyanti, yang merupakan pemilik CV. Cipta Kreasi. Perusahaan furnitur ini berfokus pada berbagai jenis produk kursi, meja, lemari. CV. Cipta Kreasi juga menerima pesanan desain sesuai dengan model yang diinginkan oleh konsumen seperti kitchen set, mini bar, plafon, wallpaper dan lain-lain. Produk furnitur yang diproduksi menggunakan bahan triplek tebal dengan finishingnya menggunakan HPL (*High pressure laminates*) (Wawancara dengan bapak Rendi Saputra, Direktur CV. Cipta Kreasi, pada 19 Juni 2022),

Pada era sekarang, furnitur kayu sudah menjadi kebutuhan yang diperlukan untuk mendesain interior rumah memberikan kenyamanan dan menunjang berbagai aktivitas. Sebagian besar furnitur dipasaran saat ini ber-finishing HPL, bisnis di bidang ini pun masih terbuka lebar. Furnitur ber-finishing HPL mempunyai karakter modern dan lebih menarik dibanding furnitur berbahan kayu solid. Secara harga, furnitur ber-finishing HPL lebih murah dibanding dengan furnitur berbahan kayu solid. HPL banyak digunakan karena motifnya yang beragam mulai dari berbagai motif kayu, marmer, dan banyak pilihan warnanya. Testur permukaan HPL pun ada yang menyerupai tekstur aslinya, seperti metal atau kayu. Selain itu, permukaan HPL pun juga sudah ada yang tahan gores dan api. Pengerjaan finishing HPL pada furnitur relatif lebih cepat dibandingkan dengan finishing cat yang harus berlapis-lapis (Kotler & Amstrong, 2008: 272).

Dalam pasar, kepuasan konsumen furnitur sangatlah penting bagi produsen furnitur. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama supaya tidak kecewa dan berpindah keprodusen lain. Menurut Philip kotler dan Gary Amstrong, Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Kotler & Amstrong, 2008: 272). Dalam suatu keputusan pembelian ada banyak faktor yang menjadikan pertimbangan konsumen, salah satu yang diunggulkan dalam suatu persaingan ialah dengan kualitas produk, kualitas produk berperan penting terhadap keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis bagaimana produk tersebut dapat dipilih dan terjamin mutu serta kualitasnya. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan permintaan akan ditolak dan tidak diminati pasar. Kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor yang memberikan banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas suatu produk juga menjadi pembanding terhadap pesaing (Ridwan & Desi, 2021).

Dalam keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan harga, selain faktor kualitas produk dan ciri khas yang dipilih, harga disini sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Philip kotler dan Gary Amstrong (2008: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk tersebut. Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan mendapatkan kepuasan pada konsumen dan keputusan pembelian yang cepat, selain itu harga menjadi peran penentu bagaimana konsumen memutuskan suatu harga sudah sesuai dengan pengeluaran dan manfaat. Harga harus ditetapkan oleh produk yang dihasilkan, harga harus ditetapkan dengan bagaimana manfaat dan kegunaan produk tersebut (Tamon, 2021: 2).

Dalam industri furnitur harga suatu produk sulit ditetapkan, dikarenakan dalam proses produksi harus memilih bahan mentah produk dan menyesuaikan dengan permintaan pasar. Sehingga keputusan dalam penetapan harga bisa menggunakan cara pandang atau orientasi pada konsumen. Saat konsumen memilih untuk membeli suatu produk, konsumen mengeluarkan biaya untuk merasakan manfaat dan kepuasan dalam keputusan pembelian produknya (Haque, 2020: 34).

Namun didalam hasil penjualan produknya, CV. Cipta Kreasi mengalami peningkatan setiap bulannya. Guna untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian CV. Cipta Kreasi dapat dilihat dari jumlah penghasilan yang diterima atas hasil penjualan CV. Cipta Kreasi pada 3 tahun terakhir pada tahun 2019-2021, sebagai berikut:

Tabel 3.

Hasil penjualan CV. Cipta Kreasi pada tahun 2019-2021

No	Bulan	Penjualan Tahun 2021	Penjualan Tahun 2020	Penjualan tahun 2019
1	januari	Rp 90.000.000	Rp 63.000.000	Rp 43.253.000
2	februari	Rp 83.340.000	Rp 69.000.000	Rp 47.162.000
3	maret	Rp 92.000.000	Rp 69.080.000	Rp 48.000.000
4	april	Rp 90.000.000	Rp 73.000.000	Rp 50.374.000
5	mei	Rp 91.000.500	Rp 63.400.000	Rp 52.929.000
6	juni	Rp 90.980.000	Rp 73.000.000	Rp54.030.000
7	juli	Rp 98.290.000	Rp 60.000.000	Rp 49.090.000
8	agustus	Rp 90.000.000	Rp 83.000.000	Rp 57.000.000

9	september	Rp 94.000.000	Rp 76.000.000	Rp 54.989.000
10	oktober	Rp 86.720.000	Rp 79.190.000	Rp 61.873.000
11	november	Rp 99.900.000	Rp 86.740.000	Rp 65.223.000
12	desember	Rp 120.700.000	Rp 94.000.000	Rp 65.897.000
Total		Rp 1.126.930.000	Rp 889.410.000	Rp 649.820.000

Sumber: wawancara pada tanggal 19 juni 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa omzet CV. Cipta Kreasi selama 3 tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup meningkat. Pada tahun 2019 hasil penjualan mencapai Rp 649.820.000, Pada tahun 2020 hasil penjualan mencapai Rp. 889.410.000 sedangkan pada tahun 2021 Rp. 1.126.930.000 penjualan meningkat sebesar 22% (Wawancara dengan bapak Rendi Saputra, Direktur CV. Cipta Kreasi, pada 19 Juni 2022). Begitu juga dengan tenaga kerja yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun yang awalnya hanya memiliki 3 karyawan dan pada tahun 2021 CV. Cipta Kreasi telah memiliki 9 karyawan. Selain omzet dan karyawan yang berkembang, pada tahun 2022 CV. Cipta kreasi juga membuka cabang yang berada di Jl. Padat Karya, Gn. Ibul, Kec. Prabumulih Timur, Kota Prabumulih.

Berdasarkan latar Belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih?

KERANGKA TEORI

1. Kualitas Produk

Menurut Philip kotler dan Gary Amstrong, kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau di implikasikan. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena

bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri (Kotler & Amstrong, 2008).

Dalam mengevaluasi kualitas produk ada beberapa dimensi yang sering digunakan yaitu:

- a. Fitur Produk, Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- b. Kualitas Kinerja (*Performance quality*), adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Dengan terus memperbaiki kualitas kinerja, perusahaan dapat menghasilkan kualitas produk yang baik.
- c. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*), pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi. Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Masalah pada kualitas kesesuaian rendah adalah produk itu mengecewakan pembeli.
- d. Ketahanan (*durability*), Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama.
- e. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam priode waktu tertentu. pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.
- f. Kemudahan Perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika penggunaan dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
- g. Estetika (*Aesthetics*) atau keindahan tampilan produk, keindahan menyangkut penampilan produk yang akan membuat konsumen suka. Ini sering dilakukan dalam bentuk desain produk. Tampilan produk dibuat seunik mungkin, hal ini akan membantu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

- h. Gaya (*style*) produk dan Desain Produk, gaya (*style*) menggambarkan penampilan suatu produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit untuk ditiru. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008: 345)

2. Harga

Dalam keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan harga, selain faktor kualitas produk dan ciri khas yang dipilih, harga disini sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Philip kotler dan Gary Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008: 345)

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dala satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk kompetitor lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2008: 346).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Philip kotler dan Gary Armstrong, keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008: 180).

Dalam proses pengambilan keputusan atau proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dan dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru dibakar dapat merangsang rasa lapar (Kotler & Armstrong, 2008: 180).

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, maka konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan informasi pencarian yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media, organisasi, pemeringkat konsumen) (Kotler & Armstrong, 2008: 180).

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi tentang banyak hal, konsumen selanjutnya menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya (Kotler & Armstrong, 2008: 180).

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain,

sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi alternatif pilihan seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler & Amstrong, 2008: 181).

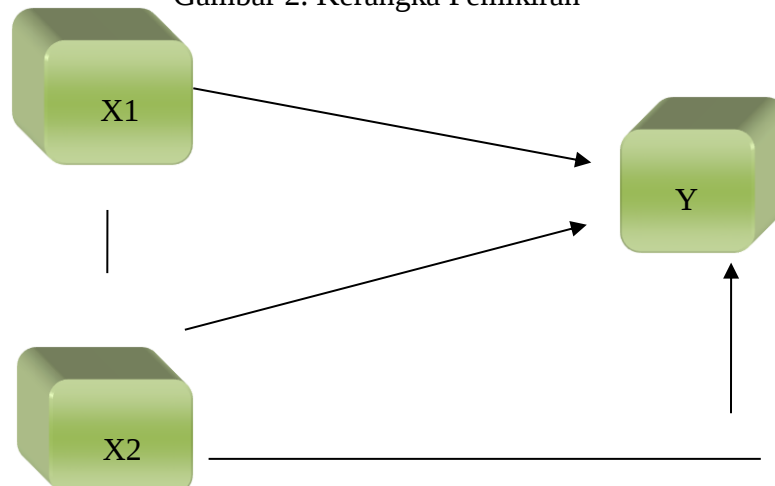
e. Perilaku Pascapembelian

Sesudah pembelian produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup konsumen. Konsumen yang puas akan membeli produk kembali, memberikan hal-hal yang menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2008: 180-181).

KERANGKA PEMIKIRAN

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (*Indipenden*) adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sedangkan untuk variabel terikat (*Dependen*) adalah keputusan pembelian(Y). Berdasarkan teori diatas maka peneliti menggunakan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil pertanyaan kuisisioner, observasi dan informasi yang didapatkan dari sumber asli yaitu konsumen dan Direktur CV. Cipta Kreasi. Data sekunder diperoleh dari berbagai macam referensi seperti buku, hasil penelitian terdahulu, jurnal dan dari media online (ipusnas, e-book dan lain-lain). Dalam penelitian ini populasinya sebesar 480 konsumen yang membeli furnitur pada CV. Cipta kreasi Kota Prabumulih dan proses pengambilan sampel menggunakan rumus solvin. Sampel diambil menggunakan purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu: Konsumen yang membeli furnitur minimal sebanyak 2 kali pembelian pada CV. Cipta Kreasi, Produk yang dibeli hanya digunakan untuk dirinya sendiri dan Produk yang dibeli diantaranya berupa Kitchen Set. Dalam pengambilan jumlah sampel akan menggunakan rumus Solvin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{480}{1 + 480(0,1)^2}$$

$$n = \frac{480}{5,8}$$

$$n = 82,7586206897 \text{ (d disesuaikan menjadi 83)}$$

$$n = 83$$

Jadi, sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 83 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, wawancara, kuisisioner (angket). Adapun pengumpulan data dokumentasi pada penelitian ini berupa foto produk yang ditawarkan, foto atau gambar saat wawancara berlangsung, foto bangunan CV.Cipta Kreasi. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen yang melakukan transaksi di CV. Cipta Kreasi. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: (Sugiyono, 2019: 152).

Tabel 5. Keterangan Kuesioner Penelitian

Keterangan	Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
kode	SS	S	KS	TS	STS
skor	5	4	3	2	1

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kualitas Produk* (X_1) dan *Harga* (X_2). Variabel terikat yang digunakan penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini instrument validitas yang digunakan adalah bantuan program SPSS dengan taraf signifikansi 5 %.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui data yang diteliti valid atau tidak valid, maka penelitian ini diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 dengan taraf signifikansi 5 %.

- Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka, butir tersebut adalah valid. Sedangkan jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka butir tersebut tidak valid.
- Membandingkan r hitung dan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%

Tabel 10.
Hasil Uji Validitas Data

variabel	Item	Total Correlations	r tabel	Sign	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1	0,930	0,215	0.000	Valid
	X2	0,624	0,215	0.000	Valid
	X3	0,898	0,215	0.000	Valid
	X4	0,919	0,215	0.000	Valid
	X5	0,947	0,215	0.000	Valid
	X6	0,893	0,215	0.000	Valid
	X7	0,952	0,215	0.000	Valid
	X8	0,934	0,215	0.000	Valid
Harga (X_2)	X1	0,849	0,215	0.000	Valid
	X2	0,635	0,215	0.000	Valid
	X3	0,866	0,215	0.000	Valid
	X4	0,760	0,215	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,757	0,215	0.000	Valid
	Y2	0,863	0,215	0.000	Valid
	Y3	0,824	0,215	0.000	Valid
	Y4	0,764	0,215	0.000	Valid
	Y5	0,819	0,215	0.000	Valid
	Y6	0,843	0,215	0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2022

Dalam tabel 7 berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa r hitung $> r$ tabel, dengan r tabel sebesar 0,215 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari setiap variabel dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 11.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Keterangan
kualitas produk (X1)	0,962	Reliabel
Harga (X2)	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan $> 0,6$ hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yakni kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

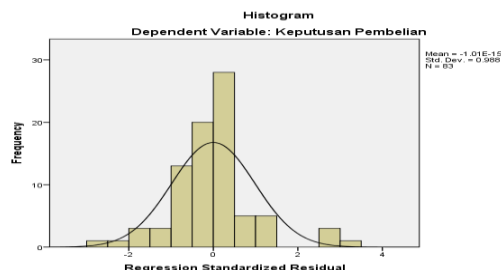
3. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk mendeteksinya yaitu dengan melihat pola distribusi data pada grafik histogram atau dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik normal *P-P Plot*. Dengan ketentuan sebagai berikut: (Ghozali, 2018: 161).

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018: 163).

Gambar 16.

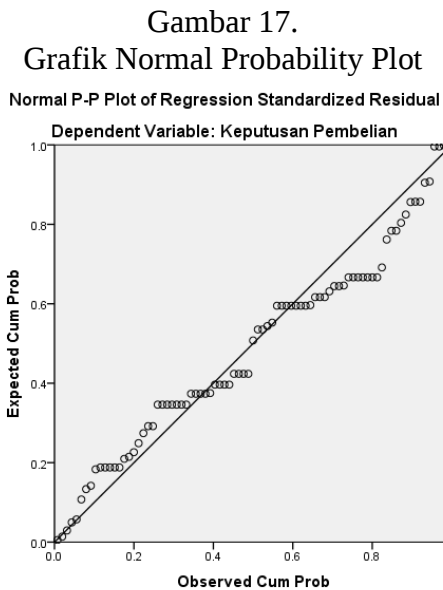
Grafik Histogram



Sumber: hasil Output SPSS 23, 2022

Dari gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa pola mengikuti arah garis diagonal atau

grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.



Sumber: Output SPSS23, 2022

Dari gambar grafik normal P-P Plot diatas, dapat menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal.

4. Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Ada tidaknya masalah multikolenieritas dalam penelitian ini dapat dideteksi dengan menggunakan nilai VIF dengan ketentuan sebagai berikut: (Ghozali, 2018: 107).

- a. Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolenieritas
- b. Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF > 10 , maka dinyatakan terjadi gejala multikolenieritas.

Tabel 12.

Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.749	2.106		.356	.723		
Kualitas Produk	.513	.039	.777	13.084	.000	.968	1.033
Harga	.406	.102	.238	4.003	.000	.968	1.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk sebesar $0,968 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,033 < 10$ sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak terjadi gejala multikolenieritas. Sedangkan nilai variabel harga sebesar $0,968 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,033 < 10$ sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak terjadi gejala multikolenieritas.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 13.

Hasil Uji Autokelerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.727	.720	1.443	1.999

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel diatas, bahwa pada *Durbin Watson* (DW) tabel yaitu $\alpha = 5\%$, $k=2$, $n=83$, maka nilai Du adalah 1,6928 dan nilai 4-dU ($4-1,6928$) adalah 2,3072. Pada nilai *Durbin Watson* (DW) hitung pada tabel di atas menunjukkan nilai 1,999 yaitu lebih besar dari nilai dU (1,6928) dan lebih kecil dari nilai 4-dU (2,3072) maka dapat disimpulkan bahwa nilai DW hitung di atas berada di antara dU dan 4-dU atau dapat di tulis menjadi $dU (1,6928) < DW (1,999) < 4-dU (2,3072)$ yang berarti tidak terjadi autokolerasi, sehingga uji asumsi klasik ini terpenuhi

dan penelitian ini layak di uji.

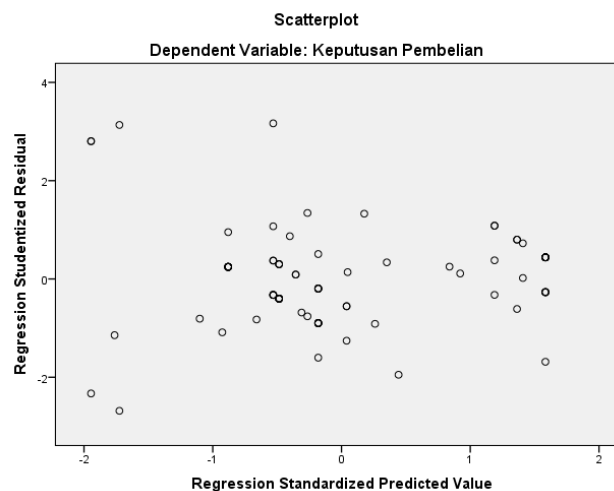
6. Uji Heteraskedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018: 137).

Dasar analisis:

- Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018: 137).

Gambar 18.
Hasil Uji Heteraskedastisitas



Sumber: Output SPSS 23, 2022

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteraskedastisitas pada model regresi.

7. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu metode statistika yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel penjelas terhadap variabel respon. Model Regresi Linear Berganda dikatakan baik jika memenuhi asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen

(Ghozali, 2019: 219). Model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 14.

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.749	2.106		.356	.723		
Kualitas Produk	.513	.039	.777	13.084	.000	.968	1.033
Harga	.406	.102	.238	4.003	.000	.968	1.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2022

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,749 + 0,513X_1 + 0,406X_2 + e$$

Berdasarkan nilai *Coefficients* pada kolom Beta dapat dilakukan interpretasi dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- a = Konstanta sebesar 0,749 artinya bahwa jika variabel kualitas produk dan harga tidak ada perubahan atau konstan maka keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi positif
- b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,513 artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih juga akan meningkat
- b₂ = Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,406 artinya bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. Hal ini menunjukkan apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih juga akan meningkat.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai yang mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018: 179).

- a. Jika nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas.
- b. Dan jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 179).

Table 15.
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.727	.720	1.443	1.999

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Adjusted R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,720 yang dalam hal ini berarti variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 7,20 % sedangkan 2,80% dipengaruhi variabel lainya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali, 2018: 179). Keputusan penerimaan hipotesis atau penolakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan h_1 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial, variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan h_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Table 16.

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.749	2.106		.356	.723		
Kualitas Produk	.513	.039	.777	13.084	.000	.968	1.033
Harga	.406	.102	.238	4.003	.000	.968	1.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. Hasilnya dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 13,084 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dan Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. hasilnya dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 4,003 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

d. Uji Simultan (f)

Uji pengaruh simultan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel indepeden secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.¹ Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 17.

Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	442.788	2	221.394	106.259	.000 ^b

Imam Ghonzali, *Aplikasi Analisis Multivariatife Dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Undip, ¹ 2018), hlm179

Residual	166.682	80	2.084		
Total	609.470	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. hasil ini dapat dilihat pada f_{hitung} sebesar 106,259 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,11 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 18.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih.	Diterima
H2	Ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih	Diterima

Sumber: Data Output SPSS 23, 2022

HASIL PEMBAHASAN

- a. Pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih

Hasil pengujian regresi linier melalui SPSS 23 menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan pada tabel 14 diperoleh t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 13,084 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 Diterima yang artinya kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kota Prabumulih.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier melalui SPSS versi 23 menyatakan bahwa

variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. melalui hasil perhitungan pada tabel 14 diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 4,003 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 Diterima yang artinya Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih.

Hal ini sama dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lubis, 2015).

b. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier melalui SPSS 23 menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Melalui hasil perhitungan pada tabel 15 diperoleh nilai pada f_{hitung} sebesar 106,259 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,11 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa H_3 Diterima yang berarti kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih.

Selanjutnya dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai R sebesar 0.720 yang dalam hal ini berarti variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0.720 % sedangkan 28,0% dipengaruhi variabel lainya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 13,084 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 Diterima yang artinya kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih. Dan Berdasarkan hasil uji t_{hitung} variabel harga sebesar 4,003 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 Diterima yang artinya Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih.
2. Berdasarkan hasil uji f secara simultan menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 106,259 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,11 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 Diterima yang berarti kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada CV. Cipta Kreasi Kota Prabumulih.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka dapat diusulkan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini dan diharapkan pula bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat kunjung ulang. Adapun sarasaran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

3. Bagi Praktisi, diharapkan untuk pemilik dapat lebih memperhatikan kualitas produk lebih meningkatkan kualitas bahan baku, dan Quality Control guna mempertahankan citra penjualan dan meningkatkan penjualan yang lebih besar dari sebelumnya. Serta mengembangkan promosi tentang tempat usaha yang bisa dilakukan pada media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Website, ataupun secara langsung dengan menggunakan Iklan Surat Kabar, Banner, Billboard, atau Videotron sehingga dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar dari sebelumnya.
4. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus, sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkenaan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cipta Kreasi dan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk menambah pengetahuan tentang apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

5. Bagi pembaca umum dan calon konsumen produk agar selalu memperhatikan atau mencari informasi tentang produk yang akan dibeli untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al-Quran dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Amstrong, Gary dan Philip, kotler. *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi ke-12, Jakarta: Erlangga, 2008
- Arief. *Pemasaran dan kualitas pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2020
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur penelitian*, Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010
- Ghonzali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariatife Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Undip, 2018
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Hurryati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. Alfabeta, 2020
- Lane, Keller Kevin dan Kotler Philip. *Menejemen Pemasaran*, edisi ke-13, Jakarta: Erlangga, 2008
- Munadi Ernawati, Salim Zamroni. *Info Komoditi Furnitur*, Jakarta: Badan Pengkajian Dan Pengembangan Perdagangan Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2017
- Qardhawi Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Syafei Rachmat, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000
- Tjiptono, Fandi. *strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2019
- Tri Basuki, Agus. *Pengantar Ekometrika*, Yogyakarta: Danisa Media, 2017
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Gofindo Persada, 2011
- Zainal, Darmansyah Muliaman, *islamic business management*, yogyakarta: BPFE, 2014

Jurnal:

- Azizah Nur Anisa. *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi*

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas), Jurusan Ekonomi dan Keuangan Sayri'ah: 2022

- Desi Sintia dan Ridwan Muhammad. *Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian mebel pada collection furniture di pondok bambu*, KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume. 3 No. 2 – Juni 2021
- Haque Grace Marissa. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*, 2020, Jurnal ekonomi menejemen dan bisnis, Volume 21, Nomor 1,
- Hasibuan Zuriani Melisa. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendangdeli Serdang*, 2019, Jurnal Bisnis Net Vol: II, NO. 3
- Johny A.F. Kalangi dan E.C. Suwu Gloria, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel*, Productivity, Volume. 3 No. 3, 2022
- Kurniawan Kartono Bambang dan Primadani Widia Ika Tiara. *Pengembangan wirausaha kreatif karang taruna melalui pelatihan pembuatan furniture dengan finishing HPL (high pressure laminate) di desa tirtomoyo kabupaten malang*, Journal of Economic Community Development, Volume. 2 No. 1 Januari 2021
- Lubis Ashal Akrim. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*, 2015, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02
- Muamar, Mohamad. *Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online (Studi Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Masyarakat Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis)*, (Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial: 2022)
- Prastyo Heriawan. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Industri Meubel*, Jurnal Menejemen, Volume 1 No.2, 2018
- Putra Rizki Ainur. *Pengaruh harga, label halal, pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus koperasi syari'ah 212 Ciputat)*, Jurusan Ekonomi Syari'ah: 2018
- Sari, Widia Okta. *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian merk Vicenza dalam perspektif bisnis syari'ah*, Jurusan ekonomi bisnis syari'ah: 2022
- Syam Erlindo Andre. *pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk telkomsel di Parawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak*, Jurusan Menejemen: 2022
- Tamon, Pricillia Natasya. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem*, Productivity, Volume. 2 No. 4, 2021

Website:

BPS.go.id <https://www.kotaprabumulih.go.id/new/wp-content/uploads/2020/08/Kota-Prabumulih-Dalam-Angka-2020.pdf>

BPS.go.id, <https://sumsel.bps.go.id/dynamictable/2020/03/20/389/pdrb-adhk-per-sub-kategori-menurut-lapangan-usaha-di-provinsi-sumatera-selatan-miliar-rupiah-2010-2019.html>

BPS.go.id, <https://www.kotaprabumulih.go.id/new/wpcontent/uploads/2021/05/Produk-Domestik-Regional-Bruto-Kota-Prabumulih-menurut-Lapangan-Usaha 2016-2020.pdf>

Grafik pendapatan domestic bruto industri furnitur di Indonesia tahun 2016-2021,
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-furnitur-tumbuh-816-pada-2021>