

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV.WIDYA PUSTAKA KABUPATEN TASIKMALAYA

Raisa Nurazizah¹, Endah Budiastuti², M Anissul Fata³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Correspondence		
Email: ¹ raisanurazizah0822@gmail.com ,	No. Telp:	
² endahbudiastuti30@gmail.com ,		
³ anissulfata@gmail.com		
Submitted : 2 Desember 2024	Accepted : 8 Desember 2024	Published : 9 Desember 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. WIDYA PUSTAKA. Metode yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan CV. WIDYA PUSTAKA. Penarikan sampel menggunakan teknik *slovin* dengan jumlah sampel yang didapat yaitu 91 responden dari total populasi yang berjumlah 1.059 responden dan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 29. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 84,5%. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 80,9%, begitu pula dengan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 83,7%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at CV. WIDYA PUSTAKA. The method used is primary data obtained through questionnaires to CV customers WIDYA PUSTAKA. Sampling used the Slovin technique with the number of samples obtained being 91 respondents from a total population of 1,059 respondents and the analytical method used was the multiple linear regression analysis method and coefficient of determination with the help of SPSS 29. The research results show that product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 84.5%. Partially, the product quality variable has a significant influence on purchasing decisions at 80.9%, likewise the price variable has a significant influence on purchasing decisions at 83.7%.

Keywords: Product Quality, Price, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri percetakan merupakan sektor jasa yang memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi, pendidikan, dan komunikasi. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan percetakan diharapkan mampu memberikan layanan terbaik melalui inovasi dan peningkatan kualitas produk. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan percetakan adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kualitas produk yang unggul dan harga yang kompetitif.

CV. WIDYA PUSTAKA, sebagai salah satu perusahaan jasa percetakan terkemuka di Tasikmalaya, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan percetakan, termasuk banner, nota, undangan, buku yasin, stiker, dan kertas rapor. Namun, laporan penjualan menunjukkan adanya penurunan signifikan pada produk kertas rapor selama empat tahun terakhir, dari Rp 375.540.250 pada tahun 2020 menjadi hanya Rp 13.445.000 pada tahun 2023. Penurunan penjualan kertas rapor di CV. WIDYA PUSTAKA dapat menjadi indikasi bahwa terdapat masalah dalam kualitas produk, harga, atau faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, persaingan dalam industri percetakan di

Tasikmalaya semakin ketat, dengan banyaknya perusahaan baru yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini memaksa CV. WIDYA PUSTAKA untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan penetapan harga guna mempertahankan pangsa pasar. Penelitian sebelumnya banyak membahas pengaruh kualitas produk atau harga terhadap keputusan pembelian secara umum. Namun, penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dalam konteks industri percetakan, khususnya pada produk kertas rapor, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengambil studi kasus di CV. WIDYA PUSTAKA.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada analisis mendalam yang dilakukan terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kertas rapor, sebuah produk penting di CV. WIDYA PUSTAKA yang mengalami penurunan penjualan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan memanfaatkan data spesifik dari CV. WIDYA PUSTAKA sebagai studi kasus, penelitian ini memberikan perspektif unik terhadap tantangan yang dihadapi oleh industri percetakan lokal di Tasikmalaya, terutama dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini menawarkan rekomendasi berbasis hasil analisis yang dapat diterapkan langsung oleh perusahaan untuk meningkatkan performa penjualan kertas rapor melalui strategi yang terukur dan relevan, baik dari aspek kualitas produk maupun strategi harga.

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. WIDYA PUSTAKA. Secara spesifik, tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan tersebut. Tujuan kedua adalah untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian, mengingat harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Tujuan ketiga adalah untuk mengetahui secara simultan bagaimana kualitas produk dan harga produk memengaruhi keputusan pembelian di CV. WIDYA PUSTAKA, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan penjualan produk kertas rapor.

Kajian Teori

Kualitas Produk.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya. Untuk meningkatkannya, perusahaan dapat menerapkan program seperti "Total Quality Management (TQM)". Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah karakteristik yang menunjang kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Syahfitri (2017) menambahkan bahwa produk adalah atribut yang berguna bagi konsumen dan dipasarkan dengan harga, nama, atau warna yang disesuaikan.

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (Reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (Daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability* (Pelayanan) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Harga.

Harga dalam pengertian yang sederhana adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk dan jasa dalam satuan moneter. Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen. Apabila nilai yang ditentukan terhadap sebuah barang dan jasa sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan rela membayar. Pengertian harga menurut (P. Kotler & Armstrong, 2010) “Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa, sedangkan menurut (Hassan, 2014) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Berdasarkan definisi- definisi ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan moneter yang dinyatakan dalam bentuk uang yang menunjukkan nilai suatu barang dan jasa yang digunakan untuk melakukan pertukaran agar dapat memiliki barang dan jasa, karena harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli.

Indikator Harga menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Keputusan pembelian .

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu (Lotte, 2023). Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pilihan antara beberapa alternatif yang tersedia, yang mempengaruhi bagaimana keputusan tersebut diambil. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yang berkaitan dengan faktor seperti kualitas, harga, dan pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2014), proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan berdampak lama setelahnya.

Menurut Kotler, Keller, dan Masharyono dalam (Tranggono Didiek et al., 2020), terdapat lima indikator keputusan pembelian:

1. Pilihan Produk: Konsumen memilih produk berdasarkan pertimbangan seperti kualitas dan kesesuaian dengan kebutuhan.
2. Pilihan Penyalur: Konsumen memilih penjual berdasarkan faktor seperti lokasi dan distribusi.
3. Waktu Pembelian: Konsumen mempertimbangkan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan mendesak atau keuntungan seperti promo.
4. Jumlah Pembelian: Konsumen memutuskan kuantitas produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.
5. Metode Pembayaran: Konsumen memilih metode pembayaran yang cepat dan efisien.

METODE PENELITIAN

CV. WIDYA PUSTAKA, yang terletak di JL. RAYA TIMUR NO. 26 CIKIRAY SINGAPARNA, didirikan pada tahun 2013 dan bergerak dalam bidang percetakan serta

perdagangan umum. Perusahaan ini telah menjadi pilihan masyarakat yang membutuhkan layanan percetakan, baik untuk keperluan pribadi maupun instansi. Dengan didukung oleh tenaga profesional yang ahli di bidang desain grafis, editorial, layout, dan operator mesin percetakan, CV. WIDYA PUSTAKA mampu memberikan solusi terbaik di bidang percetakan untuk mendukung kemajuan pendidikan di Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga berkomitmen untuk menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan dengan fasilitas produksi yang dapat diandalkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpul data. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi saat ini, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. WIDYA PUSTAKA. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data secara sistematis sehingga dapat diambil kesimpulan yang akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. WIDYA PUSTAKA yang berjumlah 1.059 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 91 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Pengambilan sampel secara acak ini dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya yang ada, serta diasumsikan bahwa semua anggota populasi memiliki karakteristik yang homogen.

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh data primer secara langsung dari subjek penelitian, sementara kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang harus dijawab. Skala Likert lima poin digunakan untuk menilai jawaban responden, dengan bobot mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. WIDYA PUSTAKA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1). HASIL

Uji Instrument

Tabel 1 Uji Validitas variabel X1

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,731	0,204	Valid
X1.2	0,719	0,204	Valid
X1.3	0,741	0,204	Valid
X1.4	0,731	0,204	Valid
X1.5	0,665	0,204	Valid
X1.6	0,716	0,204	Valid
X1.7	0,710	0,204	Valid
X1.8	0,697	0,204	Valid
X1.9	0,749	0,204	Valid
X1.10	0,773	0,204	Valid
X1.11	0,744	0,204	Valid
X1.12	0,750	0,204	Valid
X1.13	0,729	0,204	Valid
X1.14	0,767	0,204	Valid

X1.15	0,664	0,204	Valid
X1.16	0,674	0,204	Valid
X1.17	0,731	0,204	Valid
X1.18	0,778	0,204	Valid
X1.19	0,783	0,204	Valid
X1.20	0,796	0,204	Valid
X1.21	0,832	0,204	Valid

Setelah dilakukan uji validitas, pernyataan untuk variabel Kualitas Produk dinyatakan valid, karena semua nilai *person product moment* pernyataan rhitung lebih besar dari 0,204 (rtabel) dan tingkat signifikan seluruh pernyataan dibawah 0,05.

Tabel 2 uji validitas variabel X2

Item	R	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan	Hitung		
X.2	0,802	0,204	Valid
X2.2	0,794	0,204	Valid
X2.3	0,789	0,204	Valid
X2.4	0,753	0,204	Valid
X2.5	0,743	0,204	Valid
X2.6	0,807	0,204	Valid
X2.7	0,812	0,204	Valid
X2.8	0,723	0,204	Valid
X2.9	0,736	0,204	Valid
X2.10	0,797	0,204	Valid
X2.11	0,789	0,204	Valid
X2.12	0,848	0,204	Valid

Setelah dilakukan uji validitas, pernyataan untuk variabel Harga dinyatakan valid, karena semua nilai *person product moment* pernyataan rhitung lebih besar dari 0,204 (rtabel) dan tingkat signifikan seluruh pernyataan dibawah 0,05.

Tabel 3 uji validitas variabel Y

Item	R	R Tabel	Keterangan
Pertanyaan	Hitung		
Y.1	0,582	0,204	Valid
Y.2	0,806	0,204	Valid
Y.3	0,723	0,204	Valid
Y.4	0,727	0,204	Valid
Y.5	0,755	0,204	Valid
Y.6	0,765	0,204	Valid
Y.7	0,660	0,204	Valid
Y.8	0,642	0,204	Valid
Y.9	0,741	0,204	Valid
Y.10	0,721	0,204	Valid
Y.11	0,819	0,204	Valid
Y.12	0,732	0,204	Valid
Y.13	0,758	0,204	Valid
Y.14	0,723	0,204	Valid
Y.15	0,814	0,024	Valid

Setelah dilakukan uji validitas, pernyataan untuk variabel Harga dinyatakan valid, karena semua nilai *person product moment* pernyataan rhitung lebih besar dari 0,204 (rtabel) dan tingkat signifikan seluruh pernyataan dibawah 0,05.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	7	0,958	0,60	Reliabel
X2	12	0,943	0,60	Reliabel
Y	15	0,938	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, setelah dilakukan uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel yang diteliti yaitu variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

N	Asymp.sig (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
91	0,134	0,05	Normal

Berdasarkan tabel hasil perhitungan dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah nilai asymp.sig nya adalah 0,134. Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi telah berdistribusi secara normal karena nilai asymp.sig nya > 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.224	2.080		2.512	.014
	KualitasProduk	.233	.097	.316	2.391	.019
	Harga	.738	.158	.616	4.658	<,001

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 5,224 dan untuk Kualitas produk (X1) Transformational nilai (β1X1) sebesar 0,233, sementara pada variabel Harga (X2) nilai (β2X2) sebesar 0,738. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,224 + 0,233 X_1 + 0,738 X_2$$

Yang berarti:

- 1). Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,233 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas produk maka akan berpengaruh meningkatkan minat beli produk kertas rapot.
- 2). Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,738 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas produk maka akan berpengaruh meningkatkan minat beli produk kertas rapot.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Tabel 7 Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.224	2.080		2.512	.014

KualitasProduk	.233	.097	.316	2.391	.019
Harga	.738	.158	.616	4.658	<,001

Berdasarkan data tabel diatas, maka untuk mengetahui uji t parsial pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Nilai t hitung untuk variable Kualitas Produk (X1) yaitu memiliki nilai t hitung 2,391 dan memiliki t tabel 1,987 ($2,391 > 1,987$). Maka dapat disimpulkan Ho di tolak dan Ha diterima. Artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung untuk variable Harga (X2) yaitu memiliki nilai t hitung 4,658 dan memiliki t table 1,987 ($4,658 > 1,987$). Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji simultan (F)

Tabel 8 Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8408.402	2	4204.201	246.189	<,001 ^b
	Residual	1502.785	88	17.077		
	Total	9911.187	90			

Berdasarkan hasil table diatas diketahui nilai f hitung sebesar $246,189 > f$ table 3,10 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya variable Kualtas Ptroduk dan Harga berpengaruh secara signifikaan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.845	4.13245

Hasil atau nilai koefeien determinasi (R²) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,845% atau 84,5% yang artinya besaran pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kertas rapot sebesar 84,5% dan sisanya 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T hitung $2,391 > T$ table 1,987, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen, karena jika produk tidak memenuhi standar kualitas yang diinginkan, konsumen cenderung beralih ke produk lain yang lebih memenuhi ekspektasi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al. (2021) juga mendukung temuan ini, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian, karena kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T hitung $4,658 > T \text{ table } 1,987$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen. Selain itu, harga yang diberikan harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayar.

Penelitian oleh Haque (2020) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas, konsumen cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan untuk membeli.

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar $246,189 > F \text{ tabel } 3,10$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Ini berarti variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan hubungan positif, di mana kenaikan nilai kualitas produk dan harga akan meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya. Penelitian oleh Novel et al. (2022) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. WIDYA PUSTAKA.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. WIDYA PUSTAKA, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh sebesar 80,9%, dengan nilai signifikansi 0,019, sedangkan harga berpengaruh sebesar 83,7% dengan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan, kedua variabel ini memiliki pengaruh sebesar 84,5% terhadap keputusan pembelian, yang terbukti dengan nilai F hitung sebesar 246,189.

Untuk perusahaan, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta harga agar tetap bersaing di pasar, mengingat banyaknya pesaing. Menjaga persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dan harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus memperbaiki dan memajukan strategi bisnis mereka. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi dan kualitas pelayanan, yang juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Dengan menambahkan variabel lainnya, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K., & Rozi Anti, A. (2023). Pengelolaan Dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada Rumahgrafika Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 81–90. <https://doi.org/10.30598/manis.6.2.81-90>
- Apriliani, Y., Alam, A. S., & Sulistiawan, R. S. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat Di Pasar Muka Cianjur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 1(2), 73. <https://doi.org/10.35194/jubis.v1i2.1935>
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). 860-2129-2-Pb. 6(1), 70–82.
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hassan, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Henry, D., Ackerman, M., Sancelme, E., Finon, A., Esteve, E., Nwabudike, L. C., Brancato, L., Itescu, S., Skovron, M. L., Solomon, G., Winchester, R., Learning, M., Cookbook, R., Husain, Z., Reddy, B. Y., Schwartz, R. A., Brier, J., Neal, D. E., Feit, E. M., ... Rello, J. (2020a). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 34(8), 709.e1-709.e9.
- Henry, D., Ackerman, M., Sancelme, E., Finon, A., Esteve, E., Nwabudike, L. C., Brancato, L., Itescu, S., Skovron, M. L., Solomon, G., Winchester, R., Learning, M., Cookbook, R., Husain, Z., Reddy, B. Y., Schwartz, R. A., Brier, J., Neal, D. E., Feit, E. M., ... Rello, J. (2020b). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 34(8), 709.e1-709.e9.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Dr. Meithiana Indrasari).pdf*.
- Issalillah, F., & Khayru, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. *Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 1(2), 121–130.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Kotler, P. (2010). *Marketing Management*.
- Kotler, P. . K. (2016). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing (Vol. 37, Issue 1)*. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Lotte, et al. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. In PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). *Jurnal Al ...*, 1(1), 33–38.
- Nurhayani, H., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rental Alat Camping: Survei Pada Pelanggan Astrajingga Adventure. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(3), 86–102.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017)*.
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

- Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Setiawan, W., Putra, A. D., & Permata, P. (2023). Sistem Informasi Pemesanan Jasa Percetakan Berbasis Web (Pada CV Mitra Jaya). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 113–118. <https://doi.org/10.33365/jatika.v4i1.2464>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (Edisi Ke-2)*. ALFABETA, cv.
- Sumilat, S. M. D., Lapian, J., & Lintang, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Tranggono Didiek, Nidita Ajeng, & Juwito Putri. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@nacificofficial. *id. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), h.144.