

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA UD. SARIBUDOLOK MOTOR)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Saribudolok Motor. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Saribudolok Motor berjumlah 241 orang dan sampel penelitian ini adalah 71 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden.

Untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan dengan analisis statistik. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji R^2 . Untuk mengolah data, penulis menggunakan program statistik SPSS versi 22.

Dari hasil pengolahan data ketiga variabel memiliki kevalidatan data yang tinggi dimana r hitung $>$ r tabel (0,239), dan uji reliabilitas memenuhi syarat *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 5,605 + 0,742X_1 + 0,154X_2 + e$, menunjukkan hubungan yang positif artinya jika kualitas produk ditingkatkan dan harga yang diberikan sesuai dengan standar harga maka keputusan pembelian konsumen akan sepeda motor Honda akan meningkat. Secara parsial kedua variabel bebas yaitu kualitas dan harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan masing – masing nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (13,215 $>$ 1,667) untuk variabel kualitas dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,957 $>$ 1,667) untuk variabel harga produk

Secara bersama – sama kedua variabel bebas yaitu kualitas dan harga produk mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (165,784 $>$ 5,050), dengan demikian kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai R square (R^2) sebesar 0,830 dan bernilai positif yang berarti besarnya hubungan kualitas dan harga produk dengan keputusan pembelian konsumen adalah 83% atau termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen 83% dipengaruhi kualitas dan harga produk dan sisanya 17% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi dan promosi.

Kata kunci : Kualitas, Harga, Keputusan Pembelian

**QUALITY AND PRODUCT PRICE INFLUENCE TO CONSUMER
PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY IN UD. SARIBUDOLOK MOTOR)
ABSTRACT**

This research was conducted with the aim to determine quality and product price influence to consumer purchasing decisions at UD. Saribudolok Motor. The population in this study were UD. Saribudolok Motor consumers. numbered 241 people and the sample of this study was 71 respondents. Data collection technique is done by asking questionnaires to respondents.

To analyze the data obtained is used with statistical analysis. To test the hypothesis is done by multiple regression test, t test, F test and R^2 test. To process the data, the authors use SPSS version 22 statistics program.

From the data processing the three variables have high data validity where $r_{count} > r_{table}$ (0,239), and reliability test qualify Cronbach Alpha $> 0,6$. The result of multiple linear regression equation $Y = 5,605 + 0,742X_1 + 0,154X_2 + e$, shows a positive relationship which means that if the product quality is improved and the price given is in accordance with the standard price, the consumer purchasing decision on Honda motorcycles will increase. Partially the two independent variables namely the quality and price of the product have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, with each value and $t_{count} > t_{table}$ (13,215 $>$ 1,667) for the quality variable and $t_{count} > t_{table}$ (2,957 $>$ 1,667) for product price variables.

Together the two independent variables, namely the quality and price of the product can influence the dependent variable, namely consumer purchasing decisions with the value of $F_{count} > F_{table}$ (165.784 $>$ 5,050), thus both independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable

The value of R square (R^2) is 0.830 and is positive, which means the magnitude of the relationship between the quality and price of the product with consumer purchasing decisions is 83% or included in the category of very strong relationships. This means that 83% consumer purchasing decisions are influenced by the quality and price of the product and the remaining 17% is influenced by other factors not examined in this study such as location and promotion

Keywords: Quality, Price, Purchase Decision