



ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. BAITUBE MEDIA SEA

Siti Ristiyani

Universitas Bina Sarana Informatika

Ratih Hastasari

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat : Kampus Kramat 98 Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat 10450tlp.
(021) 2. Desa/Kelurahan

Korespondensi penulis: ristiapriyani7@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out and analyze whether the influence of price and product quality can affect consumer purchasing decisions at PT. Baitube Media SEA, both partially and simultaneously. This research employs quantitative statistical methods. The population in this study was 100, with 50 respondents selected. The researchers used the technique of distributing questionnaires to consumers at PT. Baitube Media SEA and also conducted field observations. The data analysis design used was the classic assumption test. Based on the research results, it is known that the price influence variable has a very significant partial effect of 3.475 with a significance value of 0.001 on consumer purchasing decisions, and product quality has a partially significant effect of 3.988 with a significance value of 0.000 on purchasing decisions. Simultaneously, the influence of price and product quality together is positive at 51.902 with a significance value of 0.000, which affects consumer purchasing decisions at PT. Baitube Media SEA.*

Keywords: *Price, Product, and Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Baitube Media SEA, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode statistik kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100, dengan 50 responden yang dipilih. Peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada konsumen di PT. Baitube Media SEA dan juga melakukan observasi lapangan. Desain analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel pengaruh harga memiliki efek parsial yang sangat signifikan sebesar 3,475 dengan nilai signifikansi 0,001 terhadap keputusan pembelian konsumen, dan kualitas produk memiliki efek parsial yang signifikan sebesar 3,988 dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama positif sebesar 51,902 dengan nilai signifikansi 0,000, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Baitube Media SEA.

Kata Kunci: Harga, Produk, dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen menjadi kunci utama keberhasilan. Di tengah kemajuan teknologi informasi, strategi pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah menjadi solusi yang efektif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan peningkatan kompetisi pasar. Digital marketing memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan produk atau layanan secara efisien dan terukur. Tren ini semakin berkembang terutama sejak awal abad ke-21, di mana peran teknologi digital dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen menjadi sangat dominan.

PT. Baitube Media Sea, yang bergerak dalam industri kreatif dengan fokus pada manajemen Key Opinion Leader (KOL), TikTok Partnership, dan E-Commerce, menghadapi tantangan persaingan yang ketat dalam mempertahankan eksistensinya di dunia digital. Sebagai pionir dalam menghubungkan merek (brand) dengan konsumen melalui kolaborasi dengan influencer, perusahaan ini perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk harga produk dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Baitube Media Sea.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh PT. Baitube Media Sea adalah persaingan dari perusahaan lain yang juga menawarkan jasa KOL Management dan E-Commerce Partnership yang serupa. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang unggul menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang memadai dapat menurunkan minat konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa merusak persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam mengenai bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk memahami pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor. Misalnya, penelitian oleh Wicaksono et al. (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast-moving consumer goods (FMCG). Penelitian lainnya oleh Ferdinand (2019) mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di industri ritel. Namun, masih terdapat celah dalam literatur yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk secara khusus dalam konteks perusahaan yang bergerak di industri kreatif berbasis digital marketing dan kolaborasi influencer seperti PT. Baitube Media Sea. Penelitian yang relevan umumnya lebih terfokus pada industri manufaktur atau ritel dan belum banyak menyoroti industri kreatif digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan teori pengaruh harga dan kualitas produk dalam industri kreatif, khususnya perusahaan yang beroperasi di sektor KOL Management dan E-Commerce Partnership. Digital marketing dalam industri kreatif menghadirkan dinamika yang unik, di mana keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi visual, citra merek, serta kualitas kolaborasi dengan influencer, yang belum banyak diungkap dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menjadi sangat penting untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi yang dapat diterapkan PT. Baitube Media Sea untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan semakin meningkatnya jumlah kompetitor di industri kreatif digital, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik brand baru untuk bekerja sama menjadi semakin kritis. Selain itu, penelitian ini juga relevan untuk memperluas wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi penetapan harga dan kualitas produk dalam konteks digital marketing yang terus berkembang pesat.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Baitube Media Sea. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut, untuk mendapatkan data yang akurat dan representatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) di PT. Baitube Media Sea. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran yang obyektif dan analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan.

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang akan mengukur pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari brand yang bekerja sama dengan PT. Baitube Media Sea. Berdasarkan catatan, populasi berjumlah 100 konsumen. Teknik simple random sampling digunakan untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi agar terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sampel penelitian yang diambil adalah 50 responden.

Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menyatakan persetujuannya pada skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner terdiri dari tiga variabel utama:

- a) Harga (X1), dengan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.
- b) Kualitas produk (X2), dengan indikator seperti kinerja, daya tahan, dan kualitas yang dipersepsikan.
- c) Keputusan pembelian (Y), dengan indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli.

Alat dan Cara Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Langkah-langkah analisis data yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Uji Deskriptif, untuk melihat distribusi data dan karakteristik responden.
2. Uji Asumsi Klasik:
 - a) Uji Normalitas, untuk menguji apakah data berdistribusi normal.
 - b) Uji Multikolinearitas, untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat antara variabel independen.
 - c) Uji Heteroskedastisitas, untuk menguji apakah varians residual bersifat konstan.
3. Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial (melalui uji-t) maupun simultan (melalui uji-F). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Di mana:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

ϵ = Error term

4. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengukur seberapa besar variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian.
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya:
 - a) Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Semua item kuesioner menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,3, yang berarti seluruh item valid untuk mengukur variabel yang dimaksud.

- b) Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai alpha yang diperoleh untuk variabel harga adalah 0,82, untuk kualitas produk 0,85, dan untuk keputusan pembelian 0,81. Dengan nilai di atas 0,7, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

6. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a) Tahap Persiapan: Penelitian dimulai dengan penyusunan instrumen penelitian (kuesioner) dan pengujian validitas serta reliabilitasnya.
- b) Pengumpulan Data: Kuesioner disebarakan kepada responden yang terpilih secara acak dari populasi konsumen PT. Baitube Media Sea.
- c) Pengolahan Data: Data yang terkumpul dimasukkan ke dalam program SPSS dan dilakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik.
- d) Analisis Data: Dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel.
- e) Penarikan Kesimpulan: Berdasarkan hasil analisis, peneliti menarik kesimpulan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di brand-brand yang ada di PT. Baitube Media SEA yang berjumlah 100_orang. Kuesioner ini mencakup pertanyaan penting terkait dengan beberapa variabel yang ada yaitu variabel X1 Pengaruh Harga, variabel X2 Kualitas Produk, variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen kuesioner dapat dikatakan valid. Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r

tabel). Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$), maka instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Pengaruh Harga (X1)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Pengaruh Harga	X1_1	0,528	0,279	<i>Valid</i>
	X1_2	0,853	0,279	<i>Valid</i>
	X1_3	0,741	0,279	<i>Valid</i>
	X1_4	0,869	0,279	<i>Valid</i>
	X1_5	0,603	0,279	<i>Valid</i>
	X1_6	0,673	0,279	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pengaruh harga (X1) dinyatakan valid karena hasil dari r-hitung $>$ r-tabel (r-tabel 0,279 dengan jumlah $n = 50$). Oleh karena itu, dalam penelitian ini pada variabel X1 ini 6 butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X2_1	0,502	0,279	<i>Valid</i>
	X2_2	0,833	0,279	<i>Valid</i>
	X2_3	0,675	0,279	<i>Valid</i>
	X2_4	0,727	0,279	<i>Valid</i>
	X2_5	0,835	0,279	<i>Valid</i>
	X2_6	0,775	0,279	<i>Valid</i>
	X2_7	0,681	0,279	<i>Valid</i>
	X2_8	0,687	0,279	<i>Valid</i>
	X2_9	0,787	0,279	<i>Valid</i>
	X2_10	0,628	0,279	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid karena hasil dari r-hitung $>$ r-tabel (r-tabel 0,279 dengan jumlah $n = 50$). Oleh karena itu, pada variabel X2 ini dengan 10 butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y_1	0,532	0,279	<i>Valid</i>
	Y_2	0,400	0,279	<i>Valid</i>
	Y_3	0,759	0,279	<i>Valid</i>
	Y_4	0,711	0,279	<i>Valid</i>
	Y_5	0,679	0,279	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena hasil dari r-hitung $>$ r-tabel (r-tabel 0,279 dengan jumlah $n = 50$). Oleh karena itu, pada variabel Y ini dengan 5 butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian, di mana suatu instrumen dianggap handal jika menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Suharsimi Arikunto (2006), instrumen yang reliabel dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, dan akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Nilai Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas: >0.90 menunjukkan reliabilitas sempurna, 0.70–0.90 menunjukkan reliabilitas tinggi, 0.50–0.70 menunjukkan reliabilitas moderat, dan <0.50 menunjukkan reliabilitas rendah. Jika reliabilitas rendah, kemungkinan ada item yang tidak konsisten. Perhitungan reliabilitas ini umumnya dilakukan dengan program SPSS.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Pengaruh Harga (X1)	0,830	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,882	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,610	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pengujian dilakukan pada masing-masing variabel (X1, X2, dan Y) secara keseluruhan, bukan pada setiap item pertanyaan dalam variabel tersebut. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh, seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai lebih dari 0,60. Nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian (X1) adalah 0,830, kualitas produk (X2) sebesar 0,882, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,610, menunjukkan bahwa data yang diuji memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal.

Tabel 4. Uji Normalitas One Sample Komogrov-Smirnov

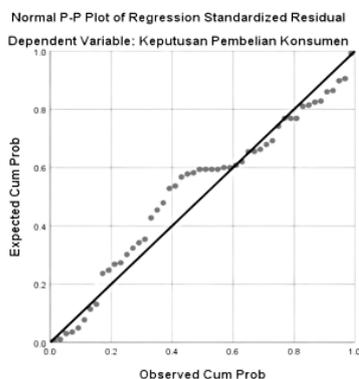
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.40871256	
Most Extreme Differences	Absolute	.149	
	Positive	.071	
	Negative	-.149	
Test Statistic		.149	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.206 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.196
		Upper Bound	.216

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan hasil pengujian, interpretasi menunjukkan bahwa jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, data dikatakan tidak normal. Dalam hal ini, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,206, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression menggambarkan distribusi normal dari data. Garis diagonal pada grafik mewakili distribusi normal ideal. Jika sebagian besar titik data berada sangat dekat dengan garis tersebut atau bahkan menempel pada garis, hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam analisis mengikuti distribusi normal.

Dengan demikian, berdasarkan gambar yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, nanti cari kutipan) Syaratnya:

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari > 0.10 dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah < 10.00 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

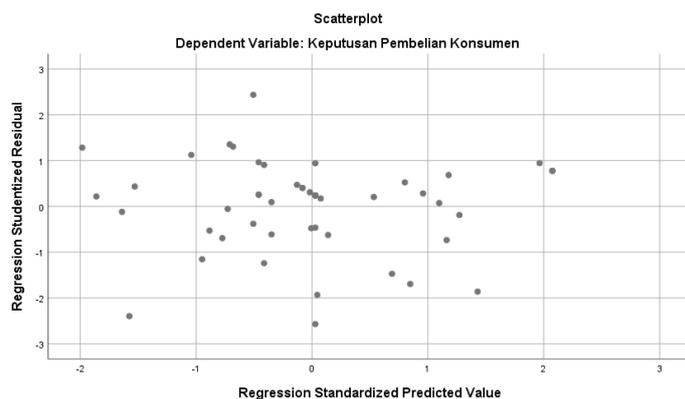
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.521	1.689		1.492	.142		
	Pengaruh Harga	.329	.095	.415	3.475	.001	.465	2.152
	Kualitas Produk	.231	.058	.476	3.988	.000	.465	2.152
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen								

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai toleransi untuk variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) masing-masing adalah 0,465, yang lebih besar dari 0,100. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu masing-masing 2,152, yang lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel harga dan kualitas produk dalam model regresi yang dianalisis.

3. Uji Heteroskedastisitas

Di uji heteroskedastisitas ini dapat memeriksa apakah terdapat perbedaan yang tidak sama antar residu satu dengan pengamatan lainnya.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dapat di simpulkan pada gambar tersebut, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Karena untuk penyebarannya merata tidak menumpuk disatu titik.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Jika nilai sig < 0.05 atau nilai t hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X Terhadap Variabel Y. Jika nilai sig > 0.05 atau nilai t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Tabel 6. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.521	1.689		1.492	.142
	Pengaruh Harga	.329	.095	.415	3.475	.001
	Kualitas Produk	.231	.058	.476	3.988	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Jika nilai tingkat sig. 0,001 < 0,05 maka dikatakan X1 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Jika nilai tingkat sig. 0,000 < 0,05 maka dikatakan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Nilai t-hitung = 3.475 > t tabel 2.011, maka dikatakan X1 memiliki

pengaruh signifikan terhadap Y. Nilai $t\text{-hitung} = 3.988 > t\text{ tabel } 2.011$, maka dikatakan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima. Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.761	2	107.380	51.902	.000 ^b
	Residual	97.239	47	2.069		
	Total	312.000	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengaruh Harga						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung $> F\text{ tabel}$ atau $(51.902 > 3,20)$, dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Baitube Media SEA. Jadi keputusan dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ hasilnya secara simultan berpengaruh signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa efektif model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut: 0 menunjukkan tidak ada korelasi, 0-0,49 mengindikasikan korelasi lemah, 0,50 menunjukkan korelasi moderat, 0,51-0,99 menunjukkan korelasi kuat, dan 1,00 berarti korelasi sempurna. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya dapat memprediksi variasi variabel dependen. Uji ini sering digunakan dalam analisis regresi baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.521	1.689		1.492	.142			
	Pengaruh Harga	.329	.095	.415	3.475	.001	.763	.452	.283
	Kualitas Produk	.231	.058	.476	3.988	.000	.780	.503	.325

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 9. Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	<i>Coefficients Beta X Coefficient Corelation Zero-Order</i>	Hasil	(%)
Pengaruh Harga (X1)	0,415 X 0,763	0,316645	31,6645%
Kualitas Produk (X2)	0,476 X 0,780	0,371280	37,1280%
Total		0,687925	68,7925% dibulatkan 69%

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan untuk total hasil perhitungan koefisien determinasi parsial antara pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) adalah sebesar 68,7925% dibulatkan 69%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.675	1.438
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengaruh Harga				

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,688 atau 68,8% yang mana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,688 atau 68,8%. Sisanya diepengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan di dalam uji koefisien determinasi ini.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dan juga pengolahan data yang telah dilakukan dapat menunjukkan untuk nilai koefisien pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.583. Dimana variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga sebesar 58,3% yang memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan oleh brand yang ada di PT. Baitube Media SEA memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian. Dan untuk nilai uji t-statistik adalah Nilai t-hitung = 3.475 > t tabel 2.011, maka dikatakan X1 memiliki pengaruh nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dikarenakan pada penelitian ini untuk tingkat kesalahan di sebesar 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan dapat menunjukkan untuk nilai koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.608. Dimana variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel (X2) yaitu kualitas harga sebesar 60,8% yang memiliki arti bahwa kualitas produk yang diberikan oleh brand yang ada di PT. Baitube Media SEA memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian. Dan untuk nilai uji t-statistik adalah Nilai t-hitung = 3.988 > t tabel 2.011, maka dikatakan X2 memiliki pengaruh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dikarenakan pada penelitian ini untuk tingkat kesalahan di sebesar 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Baitube Media SEA menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Hasil uji F dengan SPSS Ver. 25 memperoleh nilai signifikansi 0,000, yang berarti $< 0,005$. Selain itu, nilai determinasi sebesar 0,688 mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk berkontribusi 68,8% terhadap keputusan pembelian, sementara 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Salah satu tujuan kerja sama bisnis dengan brand adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Dalam konteks ini, harga dan kualitas produk berperan penting. Untuk mengoptimalkan nilai perusahaan, perusahaan harus menetapkan pendekatan yang tepat dalam mempertimbangkan harga dan kualitas produk dari brand yang bekerja sama, guna meningkatkan kesejahteraan investor dan meyakinkan calon investor di masa depan.

KESIMPULAN

1. Harga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan data sebagai nilai signifikan t $0,001 < 0,05$. Uji hipotesis diperoleh nilai t -hitung = $3,475 > t$ tabel 2.011.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan secara simultan $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis diperoleh nilai t -hitung = $3,988 > t$ tabel 2.011.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 68,8% sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi faktor lainnya. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($51,902 > 3,20$).
4. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan untuk total hasil perhitungan koefisien determinasi parsial antara pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) adalah sebesar 68,7925% dibulatkan 69%. Dari hasil tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Macromedia Flash Terhadap Hasil Belajar Geografi Siswa di SMA Negeri 9 Kota Ternate. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 180–185. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.248>
- Anita, N., & Sabariah, E. (2023). Pengaruh Key Performance Indicator (Kpi) dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Tazbiya Brands. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 40–151. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.1440>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
- Faridah, F., Zulkarnain, Z., Yusuf, M., & Asriadi, A. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Kaum Milenial. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 138–150. <https://doi.org/10.47435/retorika.v4i2.1191>
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi. In *Banyumas : CV. Pena Persada*.
- 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.
- Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan* (J. Wiley (ed.)).
- Gramedia Pustaka Utama.
- Landra, N., & Utari, S. A. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN DAYA TARIK PELAJAR UNTUK MENGIKUTI BIMBINGAN BELAJAR PADA DIAMOND EDUCATION AYANI DENPASAR*. 2(2).

- Muliati, L., & Susiana, A. (2023). Produktivitas Kerja Karyawan Dipengaruhi Oleh Jenjang Karir Dan Etos Kerja Pada Pt. Victory Chingluh Indonesia. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7296>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Pahmi. (2024a). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.
https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Pahmi, S. E. (2024b). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Rahman, R., Kondoy, E., & Hasrin, A. (2020). Penggunaan Aplikasi Quizziz Sebagai Media Pemberian Kuis Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(3), 60–66. <https://doi.org/10.58258/jisip.v4i3.1161>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Tjahyadi, R. A., & Cornellia Stella Mahardhika. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>