

Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pesona Palm Bahari (Annross Property)

Mar'atus Solehah¹, Nurul Aisyah²

^{1,2}Universitas Bina Saran Informatika
Jl. Raya Kaliabang No. 8, Kota Bks, 17122, Indonesia

email: maratussoleha23@gmail.com¹, nurul.nly@bsi.ac.id²

Submit: 00-00-0000 | Revisi : 00-00-0000 | Terima : 00-00-0000 | Publikasi: 00-00-0000

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Pesona Palm Bahari (Annross Property). Metode dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan rumus *Lemeshow*. Jumlah responden sebanyak 96, dalam penyebaran data penelitian ini menggunakan kuesioner dan diolah oleh SPSS 27. Hasil uji T untuk produk (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,889 > t-tabel sebesar 1,985 dan nilai sig sebesar 0,005 < 0,05. Hasil uji T Harga (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,123 > t-tabel sebesar 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil uji F memperoleh nilai F-hitung > F-tabel sebesar 241,909 > 3,09. yang artinya variabel produk dan harga jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari koefisien determinasi parsial menunjukkan nilai sebesar 0,839 atau 83,9%, sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of products and prices on purchasing decisions at PT Pesona Palm Bahari (Annross Property). The method of sampling in this research is non probability sampling with purposive sampling technique, namely the Lemeshow formula. The number of respondents was 96, in distributing this research data using a questionnaire and processed by SPSS 27. The results of the T test for product (X1) obtained a t-count value of 2.889 > t-table of 1.985 and a sig value of 0.005 < 0.05. The price (X2) T test results obtained a t-count value of 6.123 > t-table of 1.985 and a sig value of 0.000 < 0.05. The results of the F test obtained an F-count > F-table value of 241.909 > 3.09. which means that the product and price variables if tested together or simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. While the results of the partial determination coefficient show a value of 0.839 or 83.9%, while the remaining 16.1% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Product, Price, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menjaga keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu target. Beberapa kegiatan pemasaran yaitu menawarkan, menciptakan, mengkomunikasikan, yang bernilai bagi pelanggan atau masyarakat. Pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia kemudian menjadi keinginan manusia.

Dalam hal ini perlu kita ketahui beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Stanton "Dalam bisnis, pemasaran adalah sistem informasi yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian layanan dan produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli saat ini maupun pembeli potensial." (Rambe & Aslami, 2022) (Rambe & Aslami, 2022). Sedangkan menurut Hani, Basundan "Pemasaran adalah keseluruhan rangkaian aktivitas yang berfokus pada pengembangan penetapan harga, peningkatan, dan distribusi produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pembeli." (Rambe & Aslami, 2022).

Di era zaman sekarang ini tidak bisa kita pungkiri bahwa semuanya sudah berubah menjadi canggih, semua bisa dilakukan melalui handphone. Pemasaran pada saat ini sangat mudah untuk di jangkau melalui media sosial, contohnya bisa melalui Instagram, Facebook, website, juga bisa meng-endorse influencer ternama. Semua jenis usaha bisa menggunakan cara pemasaran tersebut, salah satunya jenis bisnis properti. Penjualan properti jika di

lakukan melalui media sosial mempunyai keuntungan salah satunya lebih efektif dan efisien bagi pembeli. Karena pembeli tidak perlu mencari secara langsung cukup mencari informasi melalui handphone semua sudah terpenuhi. Juga bisa menjadi media yang efisien untuk memasarkan properti lebih luas lagi bagi penjual, dan mengurangi tenaga kerja sales.

PT. Pesona Palm Bahari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Di dirikan oleh Anna Rossita selaku direktur PT. Pesona Palm Bahari pada tahun 2021, walaupun masih terbilang baru tetapi PT. Pesona Palm Bahari sudah mempunyai brand atau bisa disebut juga dengan kata anak perusahaan yaitu Annross Property. Perseroan ini di dirikan untuk jangka waktu yang tidak terbatas, Annross Property sukses dalam menjual perumahan lebih dari 1.000 unit khususnya di daerah babelan salah satunya perumahan Grand Mahkota.

Tempat tinggal (rumah) adalah hak setiap penduduk, karena rumah adalah salah satu kebutuhan primer manusia. Hak bertempat tinggal setiap orang telah di jamin dalam Undang-Undang Dasar 1945 di jelaskan bahwa “setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup baik dan sehat serta dapat memperoleh pelayanan kesehatan” (Rochman et al., 2019).

Perumahan adalah properti yang cocok untuk di jadikan investasi jangka panjang, seperti yang kita ketahui investasi di properti bisa sangat menguntungkan karena memiliki *capital gain* (selisih antara harga beli dan harga jual suatu aset yang di miliki) yang besar. Bagi mereka yang baru mempunyai keluarga kecil, mempunyai rumah bisa menjadi impian terbesar mereka. Selain itu perumahan juga menjadi daya tarik untuk masyarakat yang ingin mempunyai rumah tetapi belum mempunyai modal. Karena siapapun bisa mempunyai rumah dengan cara pembayaran kredit (KPR). Kredit pemilikan rumah (KPR) adalah kredit yang di gunakan untuk pembelian rumah atau kebutuhan konsumen lainnya yang di sertai jaminan/jaminan berupa rumah. KPR berbeda dengan pinjaman kontruksi dan renovasi, meskipun tujuannya sama (Rochman et al., 2019).

Kenyataannya sekarang ini kebutuhan primer berupa rumah belum sepenuhnya masyarakat mampu memilikinya. Banyak kendala yang mempengaruhi hal tersebut di antaranya produk dan harga yang belum memenuhi standart. Melihat besarnya peluang di bidang properti, Annross Property berusaha dalam meningkatkan penjualannya. Potensi ini yang bisa di lihat oleh Annross Property untuk mewujudkan rumah impian mereka dengan cara menjual jasa untuk mencarikan beberapa perumahan yang cocok dan sesuai dengan pasar mereka.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Pesona Palm Bahari (Annross Property)”.

2. Metode

Menurut Sugiyono (2018:15) di sebut metode kuantitatif karena data surveinya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Imron, 2019). Pada penelitian ini pelunis menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode survei. Data yang penulis peroleh adalah data primer yang di kumpulkan melalui kuesioner dan di uji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen dari PT. Pesona Palm Bahari (Annross Property) yang sudah menggunakan dan akan menggunakan jasa PT. Pesona Palm Bahari (Annross Property) dengan usia 21-45 tahun yang jumlah populasinya tidak di ketahui dengan pasti. Karena jumlah sampel tidak di ketahui dengan pasti maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow* dengan total responden 96 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil yang lebih lengkap mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari pembahasan yang mengacu pada tujuan penelitian.

3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah pengujian yang di lakukan terhadap isi suatu instrument dengan tujuan untuk mengukur keakuratan instrument yang di gunakan dalam penelitian (Arsi, 2021). Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan N=96. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu pengolahan data statistik pada program SPSS 27.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0,208	0,198	0,042	Valid
X1.2	0,751	0,198	0,000	Valid
X1.3	0,772	0,198	0,000	Valid
X1.4	0,727	0,198	0,000	Valid
X1.5	0,714	0,198	0,000	Valid

X1.6	0,642	0,198	0,000	Valid
X1.7	0,743	0,198	0,000	Valid
X1.8	0,668	0,198	0,000	Valid
X1.9	0,668	0,198	0,000	Valid
X1.10	0,737	0,198	0,000	Valid

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
X2.1	0,704	0,198	0,000	Valid
X2.2	0,797	0,198	0,000	Valid
X2.3	0,739	0,198	0,000	Valid
X2.4	0,726	0,198	0,000	Valid
X2.5	0,694	0,198	0,000	Valid
X2.6	0,813	0,198	0,000	Valid
X2.7	0,795	0,198	0,000	Valid
X2.8	0,728	0,198	0,000	Valid
X2.9	0,639	0,198	0,000	Valid
X2.10	0,784	0,198	0,000	Valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Y.1	0,755	0,198	0,000	Valid
Y.2	0,758	0,198	0,000	Valid
Y.3	0,698	0,198	0,000	Valid
Y.4	0,784	0,198	0,000	Valid
Y.5	0,779	0,198	0,000	Valid
Y.6	0,784	0,198	0,000	Valid
Y.7	0,703	0,198	0,000	Valid
Y.8	0,213	0,198	0,040	Valid
Y.9	0,202	0,198	0,041	Valid
Y.10	0,730	0,198	0,000	Valid

Berdasarkan tabel dari variable produk, harga dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan sebanyak 30 butir dinyatakan valid, karena seluruh hasil perhitungan r-hitung lebih besar dari t-tabel yang memiliki nilai 0,198.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang (Kumrotin & Susanti, 2021). Dalam hal ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat *alpha* hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 maka data yang di ujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat *alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27, hasil perhitungannya terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
1	Produk	0,857	0,60	Reliabel
2	Harga	0,908	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,855	0,60	Reliabel

Pada tabel 3.4 diatas, menunjukan bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel produk sebesar 0,857, harga sebesar 0,908, dan keputusan pembelian sebesar 0,855. Dapat disimpulkan bahwa pada uji reliabelitas bernilai reliabel karena menunjukan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya (Gunarsih et al., 2021). Untuk itu data yang telah ada sebelumnya harus diuji agar memenuhi persyaratan normalitas, alat uji yang digunakan adalah uji *one sample kolmogorov-smirnov* (*One Sampel K-S*). Data dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,62215836
Most Extreme Differences	Absolute		,075
	Positive		,075
	Negative		-,070
Test Statistic			,075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,200
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,189
		Upper Bound	,210
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *kolmogorov-smirnov* dengan jumlah sampel (N) sebesar 96 adalah 0,200. Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05 atau 0,200 > 0,05.

3.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada tidaknya korelasi antar variabel bebas atau independen (Trimulyani & Herlina, 2022). Cara untuk melihat uji ini dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIP). Jika nilai VIP <10 berarti tidak terdapat multikolinieritas, jika nilai VIP >10 berarti terdapat multikolinieritas. Model regresi bisa di katakana baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.6 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7,051	1,468		4,805	,000			
	Produk (X1)	,272	,094	,299	2,889	,005	,162	6,185
	Harga (X2)	,507	,083	,634	6,123	,000	,162	6,185

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang dilakukan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 untuk kedua variabel, yaitu produk (X1) dan harga (X2) sebesar 0,162. Sedangkan pada nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu produk (X1) dan harga (X2) sebesar 6,185, kedua nilai VIF variabel produk dan harga lebih kecil dari 10,00 sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas. Jika jumlah variabel independen yang digunakan dalam analisis regresi hanya ada dua, maka otomatis hasil *tolerance* dan VIF untuk kedua variabel tersebut akan bernilai sama.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali:2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan (ketidaksamaan) varian antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi (Trimulyani & Herlina, 2022). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan hasil dari Uji Glejser yang dilakukan untuk uji heteroskedastisitas, hasilnya seperti tabel berikut:

Tabel 3.7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,625	,942		2,786	,006
	Produk (X1)	,120	,060	,489	1,979	,051
	Harga (X2)	,141	,053	,654	2,646	,050

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Pada hasil pengolahan data heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa korelasi kedua variabel nilai signifikansi (Sig.)-nya lebih dari 0,50 nya Absolut Residual (Abs_RES). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah perkembangan dari regresi sederhana, dimana regresi linear berganda terdapat beberapa variabel bebas di dalamnya (Wisudaningsi et al., 2019). Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih varibel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel produk (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,051	1,468		4,805	,000
	Produk (X1)	,272	,094	,299	2,889	,005
	Harga (X2)	,507	,083	,634	6,123	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel *coefficient* regresi berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,051 + 0,272 X_1 + 0,507 X_2 + e$$

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, dimana:

1. Nilai konstanta atau $a = 7,051$ menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian (Y) yang diberikan adalah 7,051 jika variabel produk (X1) dan harga (X2) adalah 0 (nol).
2. Adapun koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,272 artinya jika produk (X1) mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,272%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara produk (X1) dan keputusan pembelian (Y), maka apabila nilai produk (X1) meningkat maka nilai keputusan pembelian (Y) juga meningkat.

- Begitu pun dengan koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,507 artinya jika harga (X2) mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,507%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara harga (X2) dan keputusan pembelian (Y), maka apabila nilai harga (X2) meningkat maka nilai keputusan pembelian (Y) juga meningkat.

3.7 Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Nasution et al., 2019). Cara pengambilan keputusan uji statistik t, jika Sig. $t < 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 3.9 Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,051	1,468		4,805	,000
	Produk (X1)	,272	,094	,299	2,889	,005
	Harga (X2)	,507	,083	,634	6,123	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Dari hasil uji T (parsial) diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji T (parsial) untuk produk (X1) pada tabel diatas, menunjukkan variabel produk (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,889 > t-tabel sebesar 1,985. Kemudian nilai signifikannya (Sig.) memperoleh nilai sebesar 0,005 < dari nilai statistik uji signifikan sebesar 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Annross Property.
- Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji T (parsial) untuk harga (X2) pada tabel diatas, menunjukkan variabel harga (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,123 > t-tabel sebesar 1,985. Kemudian nilai signifikannya (Sig.) memperoleh nilai sebesar 0,000 < dari nilai statistik uji signifikan sebesar 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Annross Property.

3.8 Uji F (Simultan)

Uji f di gunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang di analisis. Seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Wahyudi et al., 2020). Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* berikut:

Tabel 3.10 Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	3398,140	2	1699,070	241,909	,000 ^b
	Residual	653,193	93	7,024		
	Total	4051,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Produk (X1)

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan pada kolom F diatas, nilai F-hitung adalah 241,909. Sedangkan pada F-tabel diperoleh nilai dari df 2 (n-k) atau 96-3 = 93 dan menghasilkan nilai F-tabel sebesar 3,09. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F-hitung > F-tabel sebesar 241,909 > 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel produk (X1) dan harga (X2) jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3.9 Uji Koefisien Determinasi

Adapun penjelasan dari hasil uji koefisien determinasi (Parsial), didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7,051	1,468		4,805	,000			
	Produk (X1)	,272	,094	,299	2,889	,005	,880	,287	,120
	Harga (X2)	,507	,083	,634	6,123	,000	,908	,536	,255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Pada tabel hasil uji koefisien determinasi parsial diatas, dapat dihitung dengan rumus *coefficients beta X coefficients correlation zero order X 100%* yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.12 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Coefficients Beta X Zero-Order	Hasil	%
Produl (X1)	0,299 x 0,880	0,263120	26,31%
Harga (X2)	0,634 x 0,908	0,575672	57,56%
Total		0,838792	83,87%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan koefisien determinasi parsial bahwa produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menyumbang sebesar 26,31% sedangkan untuk variabel harga (X2) menyumbang sebesar 57,56% yang apabila ditotal sebesar 83,9% (pembulatan dari 83,87%).

Koefisien determinasi (Simultan) dilakukan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada suatu persamaan regresi, dan hasil uji determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,839	,835	2,650

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel di atas, R Square menunjukkan bahwa 0,839 atau 83,9% berarti variabel independen (produk dan harga) secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang sudah di teliti, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat di ambil mengenai Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pesona Palm Bahari (Annross Property) sebagai berikut:

1. Pada variabel X1 yaitu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil t-hitung didapat nilai sebesar 2,889 > dari t-tabel sebesar 1,985 dan signifikansi 0,005 < dari 0,05.
2. Pada variabel X2 yaitu harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil t-hitung didapat nilai sebesar 6,123 > dari t-tabel sebesar 1,985 dan signifikansi 0,000 < dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji F hitung menjelaskan bahwa nilai F-hitung > F-tabel sebesar 241,909 > 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel produk (X1) dan harga (X2) jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Referensi

- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 1–8.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rochman, A., Triasih, D., & Abib, A. S. (2019). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Transaksi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Di Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah) Semarang. *Hukum Dan Masyarakat Madani*, 7(3), 167. <https://doi.org/10.26623/humani.v7i3.1425>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). *Liaison Journal of Best*. 1(2), 47–58.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>