
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERA COVID 19 (STUDI KASUS DI PT. ERJE LONDON CHEMICAL)

Fidellis Wato Tholok ¹, Suhendar Janamarta ², Fx.Pudjo Wibowo ³

¹²³Universitas Buddhi Dharma

fidellis.wato@ubd.ac.id, suhendar.janamarta@ubd.ac.id, pudjo.wibowo@ubd.ac.id

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Harga dan Kualitas produk secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid (Studi Kasus Di PT. Erje London Chemical), Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuensioner, sedang metode penelitian dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga dan Kualitas Produk sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19. Metode pengumpulan data digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para konsumen yang membeli produk di PT. Erje London Chemical. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda uji F serta uji t, dengan menggunakan SPSS yang didasarkan pada data dari 100 para konsumen yang membeli produk di PT. Erje London Chemical. Uji t menunjukkan bahwa besarnya Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan ((nilai t_{hitung} harga 2.843. > t_{tabel} 1,66071 dan $.005 < 0.05$ terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 dan Variabel Kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (nilai t_{hitung} Kualitas produk 2.843 > t_{tabel} 1,66071 dan $.020 < 0.05$ terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 dan dari hasil uji F diperoleh hasil untuk Nilai F_{hitung} sebesar 30.91 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $249,643 > 3,09$ atau tingkat signifikansi (sig) $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan berpengaruh secara simultan antara Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 dan nilai *adjusted R²* dalam penelitian ini artinya variansi dalam Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 dan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk melalui model sebesar 56.3 % dan sisanya 43,7% berasal dari variabel lain diluar variabel harga dan kualitas produk. Dengan kata lain besarnya kontribusi/sumbangan harga dan kualitas produk adalah sebesar 56,3,9%, sisanya 43,7% berasal dari variabel lain diluar variabel harga dan kualitas produk.

Keywords: Harga, Kualits Produk Dan Keputusan Pembelian

Introduction

Memasuki awal bulan Maret 2020 Virus Corona (Covid 19) mulai mewabah ke Indonesia dan membawa dampak yang sangat buruk terhadap perekonomian di Indonesia sehingga mendorong perusahaan menerapkan strategi langkah bertahan di masa sulit seperti ini baik harga maupun kualitas produk harus tetap bertahan. Virus corona adalah bagian dari keluarga virus yang menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada saat ini juga persaingan dalam bidang perindustrian antar perusahaan sudah sangat ketat. Kemajuan teknologi juga berkembang sangat pesat, para perusahaan tidak hanya menekan harga jual saja tetapi para perusahaan juga dituntut agar dapat menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik dari produk pesaingnya.

¹Coressponden: Fidellis Wato Tholok. Universitas Buddhi Dharma. Jl. Imam Bonjol no.41 Karawaci Ilir Tangerang.fidellis.wato@ubd.ac.id

Perusahaan harus selalu berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kinerjanya agar tetap bertahan dalam dunia bisnis dapat terhindar dari kerumunan dimasa pandemi dengan bekerja baik secara online atau bekerja dari rumah WFH (*Work From Home*).

Sejak 1996 PT. ERJE LONDON CHEMICAL merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis pilox, cat tembok dan cat kayu. Jenis cat yang ditawarkan kepada konsumen cukup bervariasi dengan harga yang ditawarkan kompetitif sehingga kualitas yang didapat oleh konsumen tergantung harga jual semakin tinggi harga cat tersebut maka kualitas yang diberikan oleh perusahaan semakin baik dan bagus, sebaliknya jika perusahaan menawarkan harga rendah maka kualitas yang di dapat tidaklah sangat baik tetapi sesuai standarisasi. Berikut ini adalah daftar harga yang diperoleh dari perusahaan PT. ERJE LONDON CHEMICAL.

Table 1. Tabel Harga Pilok, Cat Tembok dan Cat Kayu

NO	NAMA BARANG	HARGA
1.	Pilox Rj London 150cc warna	Rp. 15.000,-
2.	Pilox Rj London 400cc warna	Rp. 40.000,-
3.	Pilox Rj London 300cc Tahan Panas	Rp. 25.000,-
4.	Pilox Clear Rj London 300cc Tahan Bensin	Rp. 80.000,-
5.	Cat tembok Rj London super 1 kg	Rp. 20.000,-
6.	Cat tembok Rj Londor super 20 kg	Rp. 380.000,-
7.	Cat Kayu Rj London 100cc	Rp. 12.000,-
8.	Cat Kayu Rj London 800 cc	Rp. 55.000,-

Harga merupakan suatu bentuk nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang akan kita beli. Harga juga seringkali dikaitkan dengan kualitas. Harga dengan kualitas produk merupakan faktor pendukung yang diakui sebagai salah satu kekuatan utama dalam bisnis. Perusahaan harus bisa menentukan harga yang tepat kepada pelanggannya, karena harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa seorang konsumen harus memilih suatu produk untuk dimilikinya. Strategi harga bukan merupakan satu-satunya cara yang digunakan untuk mengatasi setiap persoalan yang ada dalam perusahaan, tetapi setiap perusahaan harus mempersiapkan secara matang dari setiap keputusan yang akan diambil mengenai masalah harga. Perusahaan harus menyesuaikan situasi sekitar lingkungan dan perubahan yang terjadi pada saat persaingan semakin ketat dan permintaan yang terbatas. Setiap konsumen memiliki pandangannya masing-masing terhadap suatu produk, harga produk yang dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Harga produk yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli produk tersebut. Apabila harga terlalu tinggi dan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis yang harganya lebih murah maka konsumen akan berpikir bahwa perusahaan tersebut mengambil keuntungan terlalu tinggi. Tetapi apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah dan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis dengan harga yang lebih tinggi maka pelanggan akan berpikir kembali apakah produk tersebut memiliki kualitas produk yang kurang baik. Penetapan suatu tingkat harga bagi konsumen pada dasarnya adalah gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa. Harga sering jadi penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentu dalam sebuah pembelian. Apalah arti produk jika tidak ada sebuah harga.

Selain harga, ada juga kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar tentunya harus memiliki kualitas yang sesuai dengan fungsinya dan melebihi harapan konsumen dan kualitas produk merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan. Produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

Konsumen biasanya memilih produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas cat dapat dilihat daya tutup, daya sebaran, hasil warna, ketahanan warna, pengkapuran, anti noda, dan harga. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai dengan harapan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu keputusan produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang di inginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Literature Review

Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut (Buchari, 2011) mengatakan bahwa harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Dari definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Tjiptono, 2010). Kualitas produk adalah *the ability of a product to perform it's function* maksud pengertian ini adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen & Minor, 2012). Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa. Ditengah pandemi Covid 19 ini secara bersama-sama konsumen harus bisa memutuskan untuk membeli mana kebutuhan mana keinginan, biasanya konsumen memilih melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

- (1) pengenalan masalah
- (2) pencarian informasi
- (3) evaluasi alternatif
- (4) keputusan membeli atau tidak
- (5) perilaku pascapembelian.

Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2011). Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Keputusan Pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Methods

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Erje London Chemical yang berlokasi Jl. Padat Karya Km. 1.9 Desa Cukanggalih, Kec. Curug Tangerang, 15810 Indonesia. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan para konsumen yang membeli produk pada PT. Erje London Chemical. Jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N (e)^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e = Persen kesalahan yang dapat ditelolir 0,05 (5 %).

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = 134 / (1 + 134 [(0.5)]^2)$$

n = 100,37 dibulatkan menjadi 100 Jadi jumlah sampel 100 orang.

Table 2. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Harga (X1)	1. Memberikan daftar harga 2. Diskon 3. Harga sesuai kualitas 4. Adanya pebandingan harga 5. Harga bersaing 6. Harga terjangkau 7. Transaksi mudah 8. Informasi perubahan harga 9. Kesesuaian harga 10. Harga sesuai informasi	Ordinal	(Kotler & Amstrong, 2012)

eCo-Buss

Kualitas Produk(X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk. 2. Keragaman produk 3. Model produk 4. Keunggulan produk 5. Jenis produk 6. Jaminan produk 7. Daya tahan produk 8. Menarik 9. Kesesuaian produk 10. Estetika produk 	Ordinal	(Tjiptono, 2010)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Pelayanan yang baik 3. Manfaat 4. Memahami pelanggan 5. Pengalaman sendiri 6. Lokasi strategi 7. Waktu 8. Informasi 9. Kepuasan 10. Ketersediaan produk 	Ordinal	(Kotler & Armstrong, 2016)

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residul yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic Durbin–Watson. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin–Watson sebagai berikut :

- 1) Bila angka Durbin – Watson berada di bawah -2, berarti autokorelasi.
- 2) Bila angka Durbin – Watson diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Bila angka Durbin – Watson di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Penentuan kriteria terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari penyebaran data dengan syarat:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat secara signifikan bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Sujarweni, 2015).

Uji F

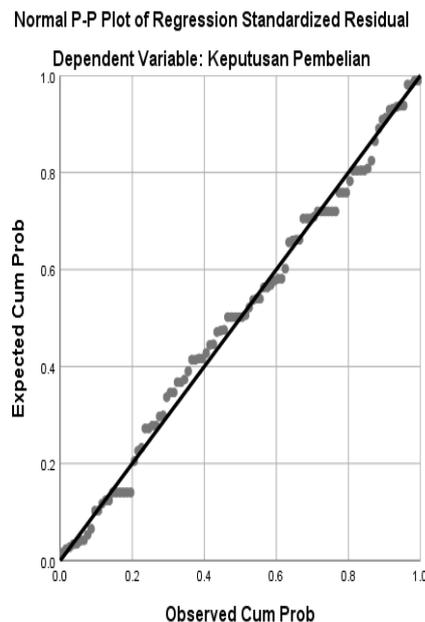
Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} .

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan seberapa besar kemampuan independen (budaya organisasi dan lingkungan kerja) menjelaskan variabel dependen (kinerja).

Results

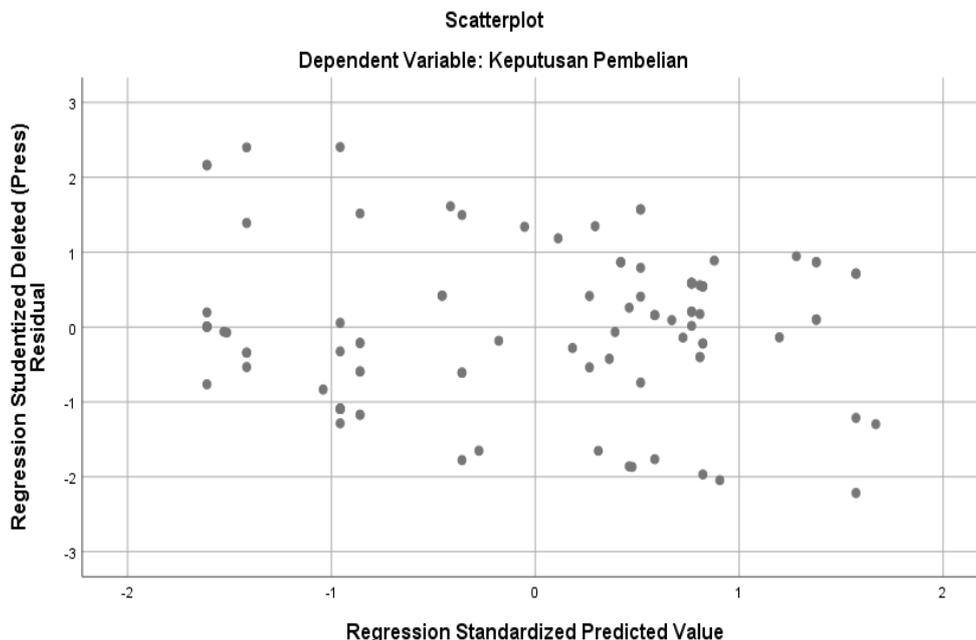
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram sehingga dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan pola distribusi normal. Oleh karena itu memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu. Hal ini berarti data tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah heteroskedastis.

Uji Multikolinearitas

Table 3. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X ₁)	0,423	2,365	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Prodak (X ₂)	0,392	2,552	Tidak terjadi Multikolinearitas

Dari tabel 3 diatas menunjukkan hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen dalam model berada di bawah 10 dan nilai *tolerance*-nya berada di atas 0,10 sehingga model regresi bebas dari masalah multikolineritas.

Analisis Linier Berganda

Table 4. Tabel Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
Konstanta	9.269	3.335	.001
Harga (X ₁)	.407	2.843	.005
Kualitas Produk (X ₂)	.348	2.373	.020
F hitung : 30.918			
Sig : 0.000			
Adjusted R ² : 0. 557			
R : 0.624 ^a			

Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk persamaan regresi berganda :

$$Y = 9.269 + 0.407 X_1 + 0.348 X_2 + \dots \beta$$

Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9.269 menunjukkan bahwa apabila Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) dianggap tetap, tetapi dipengaruhi oleh variabel di luar model, maka diperkirakan Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 9.269.
2. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0.407 artinya Harga meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.407 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0.348 artinya lokasi meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.348 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji t

Table 5. Tabel Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.269	2.779		3.335	.001		
	Harga	.407	.143	.360	2.843	.005	.392	2.552
	Kualitas Produk	.348	.147	.301	2.373	.20	.392	2.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (nilai t_{hitung} Harga 2.843. $> t_{tabel}$ 1,66071 dan $.005 < 0.05$ terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19.
2. b. Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (nilai t_{hitung} Kualitas Produk 2.843 $> t_{tabel}$ 1,66071 dan $.020 < 0.05$ terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19.

Uji F

Table 6. Tabel ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1731.098	2	865.549	30.918	.000 ^b
	Residual	2715.492	97	27.995		
	Total	4446.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari hasil uji F diperoleh hasil untuk Nilai F_{hitung} sebesar 30.918 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $249,643 > 3,09$ atau tingkat signifikansi (sig) $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 6. Tabel Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.557	3.755

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS for window nilai adjusted R² dalam penelitian ini artinya variansi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas produk dan harga melalui model sebesar 56.3 % dan sisanya 43,7% berasal dari variabel lain diluar variabel kualitas produk dan harga. Atau dengan kata lain besarnya kontribusi/sumbangan kualitas produk dan harga adalah sebesar 56.3,9%, sisanya 43.7% berasal dari variabel lain diluar variabel kualitas produk dan harga.

Conclusion

Berdasarkan hasil dari penelitian dan jawaban kuisioner dengan jumlah sample 100 konsumen yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa :

1. Pengaruh harga yang terjadi adalah kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19.
2. Pengaruh kualitas produk yang terjadi adalah kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19.
3. Keputusan pembelian
Pengaruh harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus Di PT Erje London Chemical).

References

- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 diterjemahkan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.