

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batu Bata Di Kelurahan Bagan Besar Kota Dumai

Anjani Dyah Syahputri

Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai

[anjaniidyah77@gmail.com](mailto:anjanidyah77@gmail.com)

Faizal Nurmantias

Institut Agama Tafaqquh Fiddin Dumai

faizalnurmatias@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha batu bata di Kelurahan Bagan Besar Kota Dumai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari data kuisioner yang diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang membeli batu bata pada usaha batu bata di kelurahan bagan besar dengan jumlah sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 50 konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang kemudian dianalisa menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS 21.0. Hasil penelitian menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi sebesar 47,2 % dan 52,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer purchasing decisions in brick businesses in the Bagan Besar sub-district, Dumai city. The research method used is a quantitative research method with primary data obtained from questionnaire data measured using a Likert scale. This research was conducted on consumers who buy bricks in the brick business in the Bagan Besar sub-district with a total sample of 50 consumers. This research uses non probability sampling technique. Data in this study were collected using a questionnaire which was then analyzed using multiple regression analysis with the help of SPSS 21.0 software. The results of the study found that price and product quality together influence consumer purchasing decisions with a contribution of 47.2% and 52.8% influenced by other factors.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Purchasing Decisions

Pendahuluan

Industri merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya alam, sumber daya manusia, dana, dan lain-lain. Dengan adanya industri diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja yang menganggur dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Industri rumah tangga ini biasanya ditemukan disekitar rumah didalam

wilayah kota maupun pedesaan. Akan tetapi, kehadiran industri rumah tangga ini dinilai mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Menurut Gembong Tjittrosoepomo dkk (1991: 35), Industri kecil dan industri rumah tangga adalah suatu bentuk perekonomian rakyat di Indonesia, apabila dikembangkan akan mampu memecahkan masalah-masalah dasar pembangunan di Indonesia. Industri ini juga mampu untuk membantu tercapainya pertumbuhan ekonomi nasional. Industri kecil berperan dalam menciptakan suatu proses industrialisasi di Indonesia yang berkesinambungan. Industrialisasi yang berkesinambungan adalah suatu proses yang tidak menciptakan ketergantungan industri-industri yang tercipta oleh proses itu terhadap pasar luar negeri. (Prayoga, 2019)

Batu bata sering dipilih sebagai bahan alternatif penyusun bangunan karena harganya yang relatif murah, mudah diperoleh, memiliki kekuatan yang cukup tinggi, tahan terhadap pengaruh cuaca, dan tahan terhadap api. (Sasongko Bhaktiet al., 2019). Usaha batu bata sebagai homeindustri tidak lepas dari kebijakan pemerintah mengenai UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) yang di atur dalam UU No. 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang ini. Dari kebijakan ini di harap mampu menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam membangun perekonomian nasional berdasarkan ekonomi yang berkeadilan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang dapat digunakan untuk ekonomi masyarakat. Namun, usaha ini masih dipandang sebagai usaha yang lemah kinerja karena tidak adanya pengetahuan, keterampilan dan kemampuan untuk berdaya dalam usaha. Tidak dapat dipungkiri bahwa kompetensi SDM merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan usaha khususnya UMKM. Dengan memiliki kompetensi yang memadai akan menghasilkan kinerja yang optimal bagi usaha kecil menengah. (Amelia & Hendra, 2019)

Tingginya potensi pangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada homeindustri batu bata. Persaingan tersebut dapat timbul dikarenakan adanya pesaing baru. Tidak menutup kemungkinan homeindustri batu bata menemui kendala dimasa depan dalam persaingan. Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut home industri batu bata untuk

memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal hingga produk batu bata tidak hanya laku di jual dipasaran saat ini, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan. (Triwahyudi, 2018).

Banyaknya pesaing dalam usaha batu bata di daerah kelurahan Bagan Besar Kecamatan Bukit Kapur tentu tidak lepas dari persaingan harga dan kualitas produknya. Harga yang ditawarkan penjual batu bata tentu akan berpengaruh terhadap kualitas batu bata dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Penetapan harga yang ditetapkan oleh penjual harus dapat dijangkau oleh masyarakat agar penjual mendapatkan keuntungan bagi penjual agar tidak ada kerugian yang ditimbulkan. (Amilia & asmara Nst, 2011)

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama islam. Al-Quran sendiri sangat menekan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen.

Adapun kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya. Menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Amilia & asmara Nst, 2011)

Dengan banyaknya pengusaha batu bata, menuntut pengusaha batu bata untuk meningkatkan kualitas produknya agar mampu bertahan dalam persaingan pasar sesama pengusaha batu bata. Banyaknya pesaing usaha batu bata di kelurahan bagan besar kota dumai membuat para pengusaha batu bata mempertahankan kualitas produknya agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen tentang kualitas produk yang dijualnya. Menurut

Kotler dan Armstrong (2001:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Bahri& Herlina, 2017)

Sedangkan menurut pandangan Islam, produk yang berkualitas sesuai syariah yaitu memiliki manfaat dan nilai gunanya dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik dari material, moral, spiritual. Islam juga menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas.

Melalui observasi awal yang dilakukan, didapati bahwa kualitas batu bata yang di jual diusaha batu bata milik pak tupani memiliki perbedaan warna dengan penjual batu bata lainnya di Kelurahan Bagan Besar. Selain itu, proses pembakarannya juga masih menggunakan kayu bakar sebagai bahan utama pembakarannya dan dibakar selama beberapa hari agar mendapatkan kualitas batu bata yang kuat dan kokoh.

Kualitas batu bata merah ini dilihat mulai dari proses pembuatannya hingga proses pembakaran. Kualitas batu bata yang baik ialah yang berwarna orange kemerahan dan terasa padat jika di pegang dan tidak mudah hancur. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha batu bata milik Bapak Tupani, terdapat perbedaan kualitas produk batu batanya dengan produk pesaing. Kualitas yang ditawarkan memiliki kualitas bagus dan batu bata yang dijual mampu bertahan lebih lama dibandingkan dengan batu bata pesaingnya. Hal ini karena dalam proses pembakarannya masih menggunakan kayu bakar dan dibakar selama beberapa hari agar mendapatkan kualitas batu bata yang kuat dan kokoh. Adapun perbedaan harga yang ditawarkan yang dijual diusaha batu bata milik bapak tupani tidak jauh berbeda dengan harga batu bata yang dijual oleh pesaingnya Maka berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat Judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Batu Bata Di Kelurahan Bagan Besar Kota Dumai”.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Salah satu tempat usaha batu bata yang ebrada di Jalan Damai Rt.013 Kelurahan Bagan Besar Kecamatan Bukit Kapur, penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023. Objek penelitian ini yaitu pengaruh harga, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian batu bata . subjek dalam penelitian ini

adalah konsumen batu bata. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non probability sampling dengan pendekatan accident sampel. Accident sampel atau sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen yang pernah membeli batu bata pada usaha batu bata yang didapati dari wawancara dengan pemilik usaha. (Sugiyono, 2013). Data dikumpulkan melalui penyebaran angket dengan lima skala likert. Kemudian yang yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan analisis data melalui aplikasi *SPSS 21*

Tingkat Harga pada Usaha Batu bata di kelurahan Bagan besar Kota Dumai

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	8.00	7.00	15.00	12.3000	2.20621
X2	50	16.00	9.00	25.00	18.8600	4.20888
Y	50	10.00	10.00	20.00	15.2800	3.01046
Valid N (listwise)	50					

Berdasarkan hasil analisis diketahui harga batu bata di kelurahan Bagan Besar sebesar termasuk kedalam rentang nilai sebesar 12,3. Nilai tersebut menunjukkan bahwa rata-rata harga batu bata di kelurahan Bagan Besar murah dan terjangkau oleh konsumen. Hasil kuisioner menjelaskan bahwa konsumen mampu membeli batu bata yang ditawarkan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas batu batanya, harga batunya tidak terlalu jauh selisih harganya dengan penjual batu bata lainnya, harga batu bata yang ditawarkan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga dikatakan baik apabila memenuhi beberapa indikator, menurut Kotler (2009) indikator harga meliputi (1) harga terjangkau oleh konsumen, (2) harga sesuai dengan kualitas, (3) mempertimbangkan saya saing harga (4) kesesuaian harga dengan manfaat. Jika ditinjau dari indikator-indikator diatas dengan kenyataan di lapangan maka dapat diidentifikasi bahwa harga yang berlaku di lapangan sudah baik.

Tingkat Kualitas Produk Pada Usaha Batu bata Di Kelurahan Bagan Besar Kota Dumai

Berdasarkan hasil analisis diketahui kualitas batu bata di kelurahan Bagan Besar memiliki nilai rata-rata sebesar 18,86. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori baik. Artinya kualitas batu bata yang ditawarkan oleh usaha batu bata yang ada di Kelurahan Bagan Besar adalah memiliki kualitas yang baik.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Amilia & Asmara Nst, 2011)

Menurut Assauri terdapat beberapa faktor mutu dan kualitas produk diantaranya fungsi luar suatu barang, Tampilannya, dan kemudian biaya barang tersebut. Sementara itu menurut Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu: Keawetan produk, Kesesuaian dalam menjalankan fungsinya, dan kemudahan dalam menggunakannya. Dari kenyataan di lapangan dari respon konsumen menyatakan bahwa batu bata yang ditawarkan awet dan tahan lama, batu batanya tidak mudah rusak, tidak mudah patah, tahan terhadap hujan dan panas. Maka dapat disimpulkan bahwa dari kenyataan di lapangan kualitas batu bata Bagan Besar memenuhi indikator kualitas yang baik menurut Budiyanto.

Berdasarkan hasil respon konsumen menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan kualitas batu bata, mereka selalu melakukan pembelian ulang batu batanya, merekomendasikan atau menyarankan temannya untuk membeli batu bata dll. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan konsumen terhadap pembelian batu bata termasuk kategori baik dari identifikasi indikator menurut Kotler.

Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Batu Di Kelurahan Bagan Besar Kota Dumai

Berdasarkan hasil analisis diketahui Keputusan konsumen untuk membeli batu bata di kelurahan Bagan besar memiliki nilai rata-rata sebesar 15,28. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori baik. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008:226)

adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Bahri & Herlina, 2017).

Menurut Kotler konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk mereka akan menganalisis kemantapan produk, Kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang loian dan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Batu Bata Di Kelurahan Bagan Besar

Tabel 2
Hasil Uji Koefesien

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	ViF
1	(Constant)	5.595	2.009		2.784	.008	
	X1	.787	.161	.577	4.895	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b + X1$$

$$Y = 5.595 + 0,787 \times 1$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai koefesien variabel harga sebesar 0.787 bertanda positif dengan nilai signifikan 0,00 dan T tabel sebesar 1,677. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen dalam membeli batu bata yang ada di kelurahan Bagan Besar. maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen dalam membeli batu bata di Kelurahan Bagan Besar. Ketika harga batu bata murah dan terjangkau maka Keputusan konsumen dalam membeli batu bata akan meningkat pula. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Firza Oktaia Nurul dengan judul “ *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia*, dan penelitian Fera dan Charisma dengan judul *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi, citra merk terhadap Keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota*

Palembang. Hasil penelitian tersebut manemukan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam membeli.

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. Menurut Firmansyah (2018, h.180) menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. (Fera & Pramuditha, 2021)

Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk. Konsumen akan melihat produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan oleh penjual harus dapat dijangkau oleh masyarakat dan dapat dibeli oleh semua orang dari berbagai kalangan.

Didalam islam penentuan harga dilakukan sesuai dengan prinsip syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Di dalam konsep islam harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran dan harus terjadi atas dasar rela sama rela dan tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi tersebut dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar. Kegiatan perdagangan pun sudah diatur oleh Allah sedemikian rupa agar terjadinya kemaslahatan di antara umat. Islam memberikan kebebasan dalam penetapan harga selama harga yang ditetapkan oleh pihak penjual tidak menzalimi pihak pembeli yaitu dengan tidak mengambil keuntungan diatas batas kewajaran. Harga yang ditetapkan diridhoi oleh masing masing pihak, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli agar tidak ada satupun pihak yang merasa terzholimi.

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate	Durbin-Watson
1	.577 ^a	.333	.319	2.48413	2.119

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Secara parsial besaran pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependent dilihat pada tabel 3 pada kolom R Square dengan nilai sebesar 0,333. Artinya kontribusi harga terhadap Keputusan konsumen dalam membeli batu bata sebesar 33,3%.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Batu Bata Di Kelurahan Bagan Besar.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	ViF
1	(Constant)	7.828	1.662	4.710	.000		
	X2	.395	.086	.552	4.591	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=a+bX_2$$

$$Y= 7,824 + 0,395$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai constant sebesar 7,828 dan nilai koefisien X₂ sebesar 0,395 dan bertanda positif dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas batu bata berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen dalam membeli batu bata, ketika kualitas batu bata ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan konsumen untuk membeli batu bata akan meningkat pula sebesar satu satuan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Sofyan Triwahyudi dengan judul *Pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap Tingkat kepuasan konsumen batu bata merah* dan penelitian Syamsul Bahri dengan judul penelitian yaitu *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu pr

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan konsumen yang menggunakannya, semakin sesuai suatu produk dengan harapan konsumen maka semakin

tinggi kualitas produk tersebut. Kualitas produk juga sebagai salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Sebelum membeli biasanya konsumen mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli baik dari segi harga maupun kualitas yang ditawarkan penjual. Kualitas produk yang baik tentu diminati oleh konsumen dan menimbulkan kepercayaan pada konsumen untuk membeli suatu produk

Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.552 ^a	.305	.291	2.53548	2.162

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel 5 menunjukkan besaran kontribusi Variabel X2 dalam mempengaruhi variabel Y dengan nilai Square sebesar 0,305. Artinya variabel kualitas batu bata mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli sebesar 30,5%.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Batu Bata Di Kelurahan Bagan Besar.

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.472	.449	2.23388	2.190

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 diketahui secara serentak bahwa Nilai R Square sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan kedua variabel berpengaruh terhadap minat konsumen dengan presentase sebesar 47,2 % dan sebesar 52,8% keutusan konsumen dalam membeli batu bata di Kelurahan Bagan besar dipengaruhi oleh faktor lain.

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata harga batu bata yang ada di Kelurahan termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 12,30,

kemudian untuk Kualitas Produk batu bata milik bapak tupani termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 18,86. Secara rata-rata Keputusan pembelian konsumen termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 15,28.

Dapat disimpulkan pula bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha batu bata di kelurahan bagan besar kota dumai dengan kontribusi sebesar 33,3 %. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha batu bata di kelurahan bagan besar kota dumai dengan kontribusi sebesar 30,5%. Secara bersamaan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada usaha batu bata di kelurahan bagan besar kota dumai dengan kontribusi sebesar 47,2% dan 52,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan penelitian yang sama bisa menambahkan variabel lain yang bisa diteliti.

Daftar Pustaka

- Amelia, D., & Hendra, N. (2019). Pengaruh Knowledge, Skill Dan Ability Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Umkm Batu Bata Di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Di Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi). *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 43–56. <https://doi.org/10.47896/je.v22i1.67>
- Amilia, S., & asmara Nst, M. O. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Bahri, S., & Herlina. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 99–109.
- Danilo Gomes de Arruda. (2021). *Pengaruh Produksi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Batu Bata Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Talang Betutu Kecamatan Sukarami Palembang)*. 1, 6.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Firmansyah, A. (2019). *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* (Q. Media (ed.); Cet. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. . F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh harga terhadap pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 1–4.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11.
- Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Nuryadin, H. M. B. N. (2007). *Harga dalam perspektif islam*. IV(1).
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>
- Prayoga, Y. (2019). Peranan Industri Batu Bata Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhan Batu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 47–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v5i2.55>
- Rahmaoktaviani, D., & Setiawan, I. (2020). Pengelolaan Bisnis Sanggar Senam Aerobik di Kabupaten Rembang. *Physical Education and Sport*, 1(2), 409–413.
- Sasongko Bhakti, D., Wahyuni, S., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Pengalaman Kerja Terhadap Volume Produksi Usaha Batu Bata Di Desa Sonopatik Kabupaten Nganjuk. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 126. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.11478>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran* (Cet. 1). UB Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.



JURNAL AL-HISBAH

Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin

Jl. Utama Karya II No.3 Bukit Batrem, Dumai Timur, Kota Dumai, Riau Kode Pos: 28826

E-Mail: ejournaliaitf@gmail.com