



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang

Farrel Azhar^{1*}, Rosa Lesmana²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: farrelnih@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : Februari 2024

Disetujui : Maret 2024

Diterbitkan : April 2025

Keywords:

Product Quality, Price, Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. The method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The population in this research is visitors to Andre Fried Chicken during 2023, namely 16,430 visitors. The sampling technique used is probability sampling, the sampling method uses Slovin's theory and as many as 99 respondents. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that product quality (X1) and price (X2) have a positive and significant effect on consumer decisions (Y) with the regression equation $Y = 4.460 + 0,232X1 + 0,558X2$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 75%. Partially testing the hypothesis obtained a value of $T_{count} 15.840 > T_{table} 1.984$ at a significance level of $0.000 < 0.05$, so rejecting H_0 and accepting H_1 . This shows that product quality influences consumer purchasing decisions at Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. Price shows that the calculated t value is $16,340 > t_{table} 1.984$ with a significance of $0.000 < 0.05$, so rejecting H_0 and accepting H_2 , this shows that price has an effect on what purchasing decisions at Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. Hypothesis testing obtained a value of $F_{count} 144.224 > F_{table} 3.09$. product quality (X1) and price (X2) have the same influence on purchasing decisions. Thus, the third hypothesis is accepted.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Andre Fried Chicken selama tahun 2023 yaitu sebanyak 16.430 pengunjung. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, metode pengambilan sampel menggunakan teori slovin dan sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y=4.460+0,232X1+0,558X2$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 75%. Uji hipotesis secara parsial Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai $T_{hitung} 15.840 > T_{tabel} 1,984$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. Harga (X2) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} 16,340 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_2 , hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} 144.224 > F_{tabel} 3,09$, Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan globalisasi yang terjadi. Perkembangan ini mengarah pada peningkatan persaingan, baik dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan serta keinginan konsumen untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pasar, tetapi juga dapat menciptakan posisi yang kuat di pasar. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada harga yang terjangkau, tetapi juga pada kualitas produk yang mereka tawarkan. Hal ini sangat relevan dalam dunia kuliner, di mana kebutuhan manusia akan makanan dan minuman menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari.

Di sektor kuliner, banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba memasarkan produk mereka dengan harga yang kompetitif. Namun, harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk menarik minat konsumen yang semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk. Konsumen saat ini lebih mengutamakan kualitas dan rasa dari suatu produk, selain harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih mendalam memahami perilaku konsumen serta tren yang berkembang agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Andre Fried Chicken Pamulang adalah salah satu usaha kuliner yang turut merasakan dampak dari ketatnya persaingan di dunia bisnis makanan. Beroperasi lebih dari tiga tahun, warung kaki lima ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan harga yang terjangkau, kualitas yang sesuai dengan standar, serta pelayanan yang ramah. Terletak di Pamulang, warung ini telah berkembang dan membuka beberapa cabang di sekitar daerah tersebut. Keberhasilan Andre Fried Chicken ini tidak lepas dari pemilihan harga yang bersaing serta rasa ayam goreng yang cukup digemari masyarakat, meskipun tidak memiliki perbedaan mencolok dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Namun, meskipun Andre Fried Chicken sudah memiliki sejumlah pelanggan setia, terdapat indikasi bahwa bisnis ini belum sepenuhnya mampu mencapai target penjualannya. Berdasarkan data penjualan yang tercatat antara tahun 2021 hingga 2023, Andre Fried Chicken mengalami penurunan pencapaian dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, warung ini berhasil mencapai 96% dari target penjualannya, namun pada tahun 2022 dan 2023, angka pencapaian penjualannya menurun hingga 90% dan 81%, berturut-turut. Penurunan ini mencerminkan adanya tantangan yang dihadapi oleh Andre Fried Chicken dalam mempertahankan konsumen serta mencapai target penjualannya.

Penurunan penjualan ini tentu menjadi perhatian penting bagi manajemen Andre Fried Chicken untuk mengevaluasi aspek-aspek yang dapat ditingkatkan, baik dalam hal kualitas produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Dari sisi kualitas, meskipun produk yang dijual memiliki standar yang relatif baik, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, terdapat perbedaan antara standar yang diharapkan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Beberapa masalah yang ditemukan antara lain rasa yang belum sepenuhnya meresap pada bagian kulit dan daging ayam, variasi saus dan sambal yang terbatas, serta keterbatasan stok potongan ayam yang tersedia. Selain itu, kemasan produk yang kurang menarik juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen.

Pada sisi harga, Andre Fried Chicken juga menghadapi tantangan dalam bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitornya. Dalam perbandingan harga antara Andre Fried Chicken dan pesaing-pesaingnya, seperti Fried Chicken Rizki dan Fried Chicken HK, terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Andre Fried Chicken relatif lebih tinggi, meskipun perbedaan harga ini tidak terlalu signifikan. Sebagai contoh, harga ayam potongan di Andre Fried Chicken adalah Rp 7.000 per potong, sedangkan pesaingnya, Fried Chicken Rizki dan Fried Chicken HK, menawarkan harga sekitar Rp 6.000 hingga Rp 6.500 per potong. Meski demikian, Andre Fried Chicken tetap dapat mempertahankan kualitas produk yang cukup baik dibandingkan dengan kompetitor sejenis.

Fenomena penurunan penjualan ini juga sejalan dengan penurunan jumlah pengunjung yang tercatat dalam data pengunjung Andre Fried Chicken dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, Andre Fried Chicken berhasil menarik 18.000 pengunjung, namun angka ini turun menjadi 17.715 pada tahun 2022 dan semakin menurun lagi menjadi 16.430 pada tahun 2023. Penurunan jumlah pengunjung ini dapat menjadi indikasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak lagi sebesar tahun-tahun sebelumnya, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi Andre Fried Chicken untuk lebih memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi fokus perbaikan untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik produk. Di antaranya adalah peningkatan rasa dan kualitas produk, pengembangan variasi menu dan saus, serta perbaikan pada aspek pelayanan dan kebersihan. Dengan perbaikan pada area-area ini, diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penting juga bagi Andre Fried Chicken untuk melakukan riset pasar guna mengetahui lebih dalam tentang preferensi konsumen dan tren yang berkembang. Salah satu aspek yang dapat diperhatikan adalah inovasi dalam produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun penyajian. Inovasi produk ini tidak hanya akan membantu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda.

Dalam konteks ini, perusahaan harus lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan terus melakukan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari produk dan layanan mereka akan lebih mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan inovasi serta pelayanan, Andre Fried Chicken memiliki peluang untuk meningkatkan penjualannya di masa depan.

Penurunan penjualan dan berkurangnya jumlah pengunjung yang dialami oleh Andre Fried Chicken menandakan adanya ketidakcocokan antara produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen yang semakin berubah. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi secara lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perbandingan harga dan kualitas produk dengan pesaing yang lebih terjangkau juga perlu dipelajari lebih lanjut untuk mengetahui apakah harga menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen atau jika ada aspek lain yang lebih berpengaruh, seperti inovasi rasa atau layanan. Penelitian ini juga perlu meneliti lebih lanjut bagaimana Andre Fried Chicken dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dengan memperhatikan tren konsumen yang terus berkembang.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar”. Assauri (2015:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa

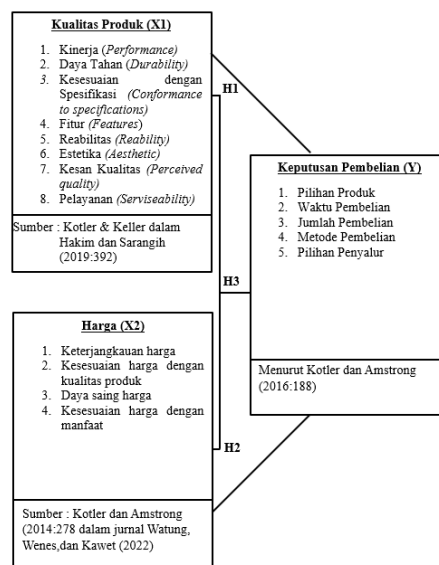
produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”. Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) dalam Mulyati dan Jaya (2020) adalah sejumlah uang yang digunakan untuk menjual suatu barang atau jasa, atau sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan mempunyai atau memanfaatkan suatu barang, atau layanan. Menurut Arianto dan Albani (2018:5) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan atas keuntungan mempunyai atau menggunakannya Menurut Swastha (2012:96) dalam Igir, dkk. (2018), adalah sejumlah uang (ditambah hal-hal lain, jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi item layanan. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan (Bob Sabran 2009:67) dalam Pangastuti, dkk (2019) Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang, sedangkan komponen lainnya menimbulkan biaya. Dalam hal ini, pedagang menggunakan harga untuk membedakan produknya dari pesaing. Oleh sebab itu, penetapan harga dapat dilihat sebagai komponen fungsi pemasaran dalam diferensiasi produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016:143) dalam Hartati (2021:76), konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum mengambil keputusan dan kembali setelah pembelian. Gagasan tentang keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan saling terkait sebab keputusan pembelian konsumen mungkin terjadi setelah konsumen menerima layanan dari penyedia layanan dan mengalami kepuasan atau ketidak senangan. Kotler dan Keller (2016:240) menyatakan bahwa konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek dalam rangkaian pilihan selama tahap evaluasi. Pelanggan dapat memilih untuk tidak mendistribusikan setiap merek secara resmi dalam keadaan tertentu.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang
- H2: Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang
- H3: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:36) rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan untuk bentuk hubungannya digunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Menurut Sugiyono (2018: 39) variabel bebas diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Oleh sebab itu, dua variabel independen Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dikaji dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2021: 69) variabel terikat diartikan sebagai “Variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas”. Oleh sebab itu, pilihan pembelian menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Populasi data dan informasi penelitian ini diambil dari rata-rata konsumen Andre Fried Chiken pada tahun 2023 sejumlah 16.430 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 99 responden. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2018:307) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier

Tabel 1. Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| 1(Constant) | 3.630 | 2.048 | | 1.773 | .079 |
| Kualitas Produk | .520 | .033 | .849 | 15.840 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Perhitungan ini memberikan persamaan regresi linier dasar berikut, yang dapat diperoleh : $Y = 3.630 + 0,520X_1$ Skor 3.630 pada persamaan di atas merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas prroduk maka keputusan pembelian konsumen tetap pada angka 3.630, atau jika nilai kualitas produk setara nol mengartikan keputusan pembelian konsumen tetap pada angka 3.630. Dengan nilai koefisien sebesar 0,520 maka variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini menampilkan keputusan pembelian bakal meninggi sejumlah 0,520 jika terjadi peningkatan satuan asumsi variabel kualitas produk.

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1(Constant) | 6.696 | 1.804 | | 3.712 | .000 |
| Harga | .956 | .059 | .856 | 16.340 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Perhitungan ini memberikan persamaan regresi linier dasar berikut, yang dapat diperoleh : $Y = 6.696 + 0,956X_2$ Hasil analisis itu mampu diinterpretasikan sebagai berikut : Nilai 6.696 pada persamaan di atas merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa tanpa adanya harga maka keputusan pembelian konsumen tetap pada angka 6.696, atau jika nilai harga sama dengan nol maka keputusan pembelian konsumen tetap pada angka 6.696. Melalui skor koefisien sejumlah 0,956 maka variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini menampilkan keputusan pembelian bakal meninggi sejumlah 0,956 jika terjadi peningkatan satuan asumsi variabel harga.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1(Constant) | 4.460 | 1.964 | | 2.271 | .025 |
| Kualitas Produk | .232 | .092 | .379 | 2.539 | .013 |
| Harga | .558 | .167 | .500 | 3.346 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Kesimpulan yang diambil dari hasil perhitungan SPSS versi 26 yakni:

$$Y = 4.460 + 0,232X_1 + 0,558X_2$$

- Konstanta sejumlah 4.460 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 4.460. Hal ini berlaku meskipun variabel harga dan kualitas pelayanan berada pada nol atau tidak naik.
- Nilai variabel independen lainnya tetap maka koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,232 yang menampilkan kenaikan kualitas produk sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 23,2%.
- Nilai variabel independen lainnya tetap maka koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sejumlah 0,558 yang menampilkan kenaikan harga sejumlah 1% akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen (Y) sejumlah 55,8%.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi (X_1) Terhadap (Y)
Correlations

| | | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk |
|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian | 1.000 | .849 |
| | Kualitas Produk | .849 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Keputusan Pembelian | . | .000 |
| | Kualitas Produk | .000 | . |
| N | Keputusan Pembelian | 99 | 99 |
| | Kualitas Produk | 99 | 99 |

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Berlandaskan table itu mampu diamati skor korelasi variabel Kualitas Produk sejumlah 0,849 masuk melalui interpretasi 0.80 – 1,000 melalui Tingkat hubungan Sangat Kuat, Yang

mengartikan Tingkat hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai Tingkat hubungan Sangat Kuat.

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)
Correlations

| | | Keputusan Pembelian | Harga |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------|
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian | 1.000 | .856 |
| | Harga | .856 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Keputusan Pembelian | . | .000 |
| | Harga | .000 | . |
| N | Keputusan Pembelian | 99 | 99 |
| | Harga | 99 | 99 |

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Berlandaskan table itu mampu diamati skor korelasi variabel Harga sebesar 0,856 masuk melalui interpretasi 0.80 – 1,000 melalui Tingkat hubungan Sangat Kuat, mengartikan Tingkat hubungan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai Tingkat hubungan Sangat Kuat.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .866 ^a | .750 | .745 | 4.469 |

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

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Tabel 6 ini menggambarkan tingkat hubungan kualitas produk (X1) dan harga (X2) ketika dipertimbangkan melalui bersamaan. Kedua variabel tersebut mempunyai nilai korelasi sebesar 0,866, yang berada dalam rentang 0,80 hingga 1.000. Faktor-faktor ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dengan keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .849 ^a | .721 | .718 | 4.698 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Berlandaskan Tabel 8 koefisien determinasi *RSquare* sejumlah 0,721, artinya kualitas produk (X1) berkontribusi sebesar 72,1% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 27,9% sisanya.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .856 ^a | .734 | .731 | 4.593 |

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Koefisien determinasi *R-Square* yang ditampilkan dalam Tabel 4.23 adalah 0,734. Ini berarti bahwa harga (X2) menyumbang kontribusi sebesar 73,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sementara faktor lainnya yang tidak mencakup melalui penelitian ini berkontribusi sebesar 26,6% terhadap variabel tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) dan (Y)

Berikut hasil pengujian hubungan koefisien determinasi kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .866 ^a | .750 | .745 | 4.469 |

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

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Faktor-faktor yang berhubungan bersama kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah 75%, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi *R-Square* sejumlah 0,750 dalam Tabel 4.24. Sisa 25% dipengaruhi faktor-faktor yang tidak termasuk melalui penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 11. Hasil Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1(Constant) | 3.630 | 2.048 | | 1.773 | .079 |
| Kualitas Produk | .520 | .033 | .849 | 15.840 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Tabel 11 menunjukkan skor Thitung Pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, $15.840 > T_{tabel} 1,984$ sehingga menyebabkan penolakan H_0 dan menerima H_a . Hal ini menampilkan keputusan pembelian pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang dipengaruhi oleh kualitas produknya. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 12. Hasil Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.696 | 1.804 | | 3.712 | .000 |
| | Harga | .956 | .059 | .856 | 16.340 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Tabel 12 menampilkan dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, diperoleh nilai t-hitung sejumlah 16,340 yang melampaui t-tabel 1,984. Oleh sebab itu, H_0 diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.

Uji Hipotesis Silmutan

Tabel 13. Uji Hipotesis Simultan Variable X1 Dan X2 Terhadap Y
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 5760.252 | 2 | 2880.126 | 144.224 | .000 ^b |
| | Residual | 1917.102 | 96 | 19.970 | | |
| | Total | 7677.354 | 98 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Pada taraf signifikansi 0,000 yang tidak melampaui 0,05, Tabel 13 menampilkan skor F-hitung sejumlah 144.224 melampaui daripada F-tabel 3,09, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan di Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang, kualitas produk dan harga

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian hal ini mampu dibagikan pembuktian persamaan regresi linier sederhana $Y = 3.630 + 0,520X_1$, mengartikan skor (a) ataupun konstanta sejumlah 3.630 nilai ini menunjukan kualitas produk (X_1) bernilai nol ataupun tidak meningkat, mengartikan Keputusan pembelian (Y) bakal tetap bernilai 3.630. Koefisien regresi skor (b) sejumlah 0,520 (positif) yakni menunjukan pengaruh yang searah mengartikan setiap peningkatan kualitas produk sejumlah satu-satuan mengartikan bakal meninggikan Keputusan Pembelian sejumlah 0,520 satuan. Nilai korelasi variabel Kualitas Produk sejumlah 0,849 masuk melalui interpretasi 0,80 - 1,000 melalui Tingkat hubungan yang sangat kuat yang mengartikan Tingkat hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mempunyai Tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi *Rsquare* 0,721 mengartikan Kualitas Produk (X_1) membagikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 72,1% sementara sisanya sejumlah 27,9% di sebabkan variabel lainnya yang tidak diteliti melalui penelitian ini. Nilai thitung sejumlah 15.840 > ttabel 1,984 melalui taraf skor signifikan 0,000 > 0,05 mengartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi mampu dibagikan simpulan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya dengan Bella Hartati (2021) temuan penelitian menampilkan kualitas produk dikategorikan baik, harga tergolong tinggi, minat beli setuju, dan keputusan pembelian sangat setuju mempunyai produk kosmetik JAFRA dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian hal itu mampu dibagikan pembuktian melalui persamaan regresi linier sederhana $Y = 6.696 + 0,956X_2$ mengartikan skor (a) sejumlah 6.696 skor ini menampilkan pada saat Harga (X_2) bernilai nol ataupun tidak meninggi, mengartikan Keputusan Pembelian (Y) bakal tetap bernilai 6.696. Koefisien regresi skor (b) sejumlah 0,956 (positif) yakni menampilkan pengaruh yang searah yang mengartikan setiap peningkatan harga sejumlah satu satuan mengartikan bakal meninggikan Keputusan Pembelian sejumlah 0,956 satuan. Skor Korelasi variable harga sejumlah 0,856 masuk melalui interpretasi 0,80 - 1,000 melalui Tingkat hubungan yang sangat kuat yang mengartikan Tingkat hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mempunyai Tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi *Rsquare* 0,734 yang mengartikan harga (X_2) membagikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 73,4%, sementara sisa nya sejumlah 26,6% disebabkan variabel lainnya yang tidak di teliti melalui penelitian ini. Nilai Thitung 16.340 > ttabel 1,984 melalui Tingkat skor signifikan 0,000 > 0,05 mengartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi mampu dibagikan simpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan melalui parsial antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Andre Fried Chicken (AFC) Pamulang. Hasil ini dipekuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih & Tamengkel, (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dan Harga memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Model regresi linier berganda menunjukkan hal ini, dan Y dijelaskan sebagai

berikut : $Y = 4.460 + 0,232X_1 + 0,558X_2$, Konstanta sejumlah 4.460 mengartikan apabila variable Kualitas Produk dan Harga bernilai nol ataupun tidak meninggi mengartikan Keputusan Pembelian akan tetap bernilai sejumlah 4.460. Koefisien regresi variable Kualitas Produk (X_1) sejumlah 0,232 mengartikan apabila Kualitas Produk menemui peningkatan 1% mengartikan Keputusan Pembelian (Y) menemui peningkatan sejumlah 23,2% melalui asumsi variable independent lainnya nilainya tetap. Koefisien bernilai positif mengartikan terjadi pengaruh positif pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Produk, mengartikan kian meninggi Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variable Harga (X_2) sejumlah 0, 558, mengartikan apabila Harga menemui peningkatan 1% mengartikan Keputusan Pembelian (Y) menemui kenaikan sebesar 55,8% melalui asumsi variable independent lainnya nilai nya tetap. Koefisien bernilai positif mengartikan terjadi pengaruh positif Harga melalui Keputusan Pembelian konsumen, semakin baik harga yang ditetapkan, mengartikan kian meninggi tingkat Keputusan Pembelian. Nilai korelasi variable Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sejumlah 0,866 masuk pada rentang interval 0,80 – 1,000 Hal ini menampilkan kedua variabel itu dan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai korelasi yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,750 yang artinya variable Kualitas Produk dan Harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75%, sedangkan sisanya sejumlah 25% disebabkan variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 144.224 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Hal ini menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk mempunyai pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian Andre Fried Chiken. Dengan demikian, teori ketiga diterima oleh semua orang.

Meskipun sebagian konsumen mungkin lebih mementingkan kualitas dari pada harga, sebagian konsumen lainnya mungkin lebih menyukai barang dengan harga yang lebih terjangkau. Saat membandingkan nilai suatu produk, konsumen biasanya mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Produk bernilai baik adalah produk yang menawarkan kualitas bagus dengan harga wajar dan sering kali lebih dicari. Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018) mencatat bahwasanya kualitas produk dan harga melalui signifikan berdampak positif terhadap keputusan konsumen. Secara khusus, kualitas produk berdampak yang kuat dan signifikan dalam keputusan pembelian. Harga mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Putu Vivin Tannia dan Ni Nyoman Yulianthini (2021) Temuan penelitian mengindikasikan kualitas produk, dan harga semuanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien regresi 0,520. Ini berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,520 satuan. Kualitas produk menjelaskan 72,1% dari varians keputusan pembelian ($R^2 = 0,721$). Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima. Harga (X_2) juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,956. Harga menjelaskan 73,4% dari varians keputusan pembelian ($R^2 = 0,734$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Dalam analisis regresi berganda, kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi 0,871. Kedua faktor ini bersama-sama menjelaskan 75% dari varians keputusan pembelian ($R^2 = 0,750$). Hasil uji F menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kedua faktor ini, dengan nilai $F_{hitung} 144.224 > F_{tabel} 3,09$, sehingga hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2017). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amilia, F. &. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Management*.
- Ariadi, A. (2015). *Kualitas Produk dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen di Era Pasar Global*. Jakarta: Penerbit Media Pers.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Arsyad, M. A. (2023). Analisis Pengaruh Periklanan Terhadap Penjualan Produk Makanan dan Minuman di PT. XYZ. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 33 - 44.
- Bedjo, S. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen dan Kepemimpinan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat dan Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi*.
- Ismayana, S. &. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 45-60.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Boston Pearson.
- Kwandy, A. (2017). Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Mullins, J. W. (2010). *Marketing Management: A case study approach*. McGraw-Hill.
- Pangastuti, P. e. (2019). *Teori dan Aplikasi Harga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Safitri, N. &. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 120-128.
- Setiawan, R. &. (2023). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan melalui Media Sosial: Studi pada Perusahaan XYZ. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22-33
- Stanton, W. J. (2019). *Foundamentals of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Service Marketing: Principles and Implementation*. Yogyakarta: Penerbit Andi.