



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko NDH Amanda Brownies Pamulang Barat Tangerang Selatan

Virginia Putri ^{1*}, Mutmainnah ²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: virginiaputri2410@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : Februari 2024

Disetujui : Maret 2024

Diterbitkan : April 2025

Keywords:

Product Quality, Price, Purchasing Decision

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions for brownies at NDH Brownies Amanda Shop in Pamulang Barat, South Tangerang. The research method used is descriptive quantitative with the sampling technique of accidental sampling. With a population of 1,530 consumers, the sample size was determined using Slovin's formula, resulting in a sample of 94 respondents. The results of this study indicate that Product Quality significantly affects Purchase Decisions with a determination coefficient test result of 81.2%. The regression equation obtained is $Y = 8.139 + 0.920 x_1$, supported by the hypothesis test result where $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($18.593 > 1.986$). Price also significantly affects Purchase Decisions with a determination coefficient test result of 79.0%. The regression equation obtained is $Y = 14.140 + 1.098 x_2$, supported by the hypothesis test result where $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($19.959 > 1.986$). Furthermore, Price and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions with the regression equation $Y = 8.623 + 0.542 X_1 + 0.507 X_2$, contributing an influence of 84.7%. This is supported by the hypothesis test result where $F_{\text{calculated}} > F_{\text{table}}$ ($252.344 > 3.100$).

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian brownies pada Toko NDH Brownies Amanda Pamulang Barat Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. dengan populasi sebanyak 1.530 konsumen dan sampel menggunakan teknik Slovin sehingga didapat sampel sebanyak 94 responden. Hasil penelitian ini Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 81,2%, diperoleh nilai persamaan uji regresi $Y = 8.139 + 0.920X_1$. dan diperkuat dengan uji hipotesis yang diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau ($18.593 > 1.986$). Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 79,0%, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14.140 + 1.098 x_2$ dan diperkuat dengan uji hipotesis yang di peroleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau ($19.959 > 1.986$). Lalu harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8.623 + 0.542X_1 + 0.507X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 84,7% dan diperkuat dengan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau ($252.344 > 3.100$).



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

Manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau barang, tetapi juga manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia tidak terbatas, sementara sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu, manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhan ekonominya melalui berbagai kegiatan ekonomi seperti

produksi dan konsumsi. Konsumsi merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat memenangkan pasar. Salah satu strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar adalah perencanaan pemasaran yang kritis dengan menggunakan konsep bauran pemasaran.

Dalam konsep bauran pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan konsumen sebagai faktor utama dalam pasar. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan memperoleh loyalitas pelanggan. Jika faktor ini telah diperhitungkan, perusahaan dapat merasakan manfaat yang signifikan, seperti meningkatnya keputusan pembelian produk oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen meneliti berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan ini juga merupakan refleksi dari perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Nurmanisa, Wilopo, & Sanawiri (2016), bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam bisnis karena dapat membantu perusahaan meningkatkan volume penjualannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan pemiliknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Di sisi lain, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Banyaknya usaha yang menawarkan produk serupa menyebabkan persaingan semakin ketat dalam industri ini untuk merebut perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.

Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas, manfaat, harga, dan fungsi yang diberikan, tetapi juga mencari pengalaman yang menarik dari produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan mampu memberikan kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak mengecewakan pelanggan. Jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung akan beralih ke kompetitor.

Salah satu contoh usaha di bidang makanan yang menghadapi persaingan ketat adalah Toko NDH Brownies Amanda di Pamulang Barat. Usaha ini bergerak dalam produksi dan penjualan berbagai macam brownies dan bolu sejak tahun 2012. Dalam perkembangannya, Toko NDH Brownies Amanda mengandalkan proses produksi yang mengombinasikan teknik manual dan penggunaan mesin modern untuk menghasilkan produk berkualitas tanpa mengurangi cita rasanya. Di wilayah yang sama, terdapat banyak usaha yang menawarkan produk sejenis, baik dari perusahaan besar maupun usaha rumahan dengan harga yang lebih murah.

Dari hasil pengamatan, produk Toko NDH Brownies Amanda sangat diminati oleh berbagai segmen konsumen, termasuk anak-anak, remaja, mahasiswa, pegawai, hingga ibu rumah tangga. Meskipun terdapat banyak pesaing, toko ini memiliki keunggulan dalam pemasaran dan diferensiasi produk. Keberhasilan usaha ini bergantung pada kualitas rasa serta harga yang kompetitif, terutama bagi konsumen dengan penghasilan menengah. Agar dapat bertahan dan bersaing, Toko NDH Brownies Amanda menerapkan berbagai strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kualitas produk dan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Amanda Brownies juga terus berinovasi untuk mempertahankan siklus hidup produknya. Dengan inovasi yang berkelanjutan, Amanda Brownies mampu mempertahankan

posisinya dalam tahap pertumbuhan (growth), yang ditandai dengan peningkatan permintaan pasar. Meskipun banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis, Amanda Brownies tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Namun, harga produk Amanda Brownies relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing seperti Batavia dan Bolu Susu Lembang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap memilih produk Amanda Brownies bukan hanya berdasarkan harga, tetapi juga karena faktor kualitas dan pengalaman yang diberikan.

Dalam dunia bisnis, harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap toko memiliki kebijakan harga yang berbeda, termasuk persentase keuntungan yang diambil dari setiap produk. Harga yang terlalu mahal dapat menjadi penghambat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko NDH Brownies Amanda. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti spesifikasi produk, variasi rasa, kualitas bahan baku, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan kompetitif, konsumen akan lebih cenderung memilih produk tersebut meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Dalam menghadapi persaingan, Amanda Brownies Pamulang Barat harus merancang strategi pemasaran yang unggul untuk tetap bersaing dengan kompetitor di sekitarnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas produk agar tetap lebih unggul dibandingkan pesaing, sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain. Selain itu, evaluasi terhadap harga produk juga perlu dilakukan untuk memastikan harga yang ditawarkan masih sesuai dengan daya beli konsumen.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan khususnya produk brownies di Toko NDH Brownies Amanda Pamulang Barat. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada aspek pemasaran secara umum, penelitian ini lebih mendalam dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri kuliner. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perbedaan harga dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di segmen pasar makanan olahan, terutama dalam kategori brownies dan bolu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami preferensi konsumen terkait kualitas produk dan harga, perusahaan dapat merancang inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut 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 dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:145) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari sesuatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan konsumen. Produk harus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen agar produk dapat dikatakan berhasil. Tjiptono dan Chandra (2017:231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu

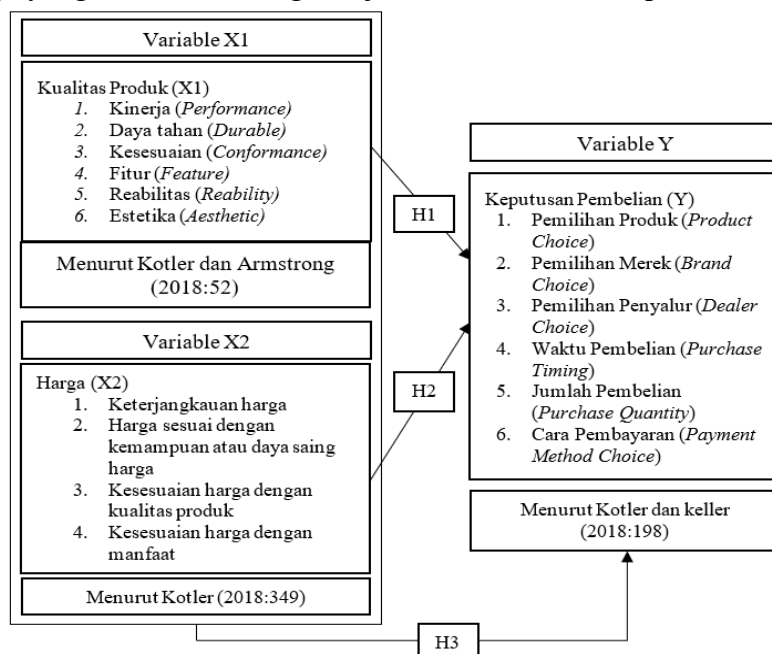
yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:44), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan - rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual melalui suatu proses menurut (Indrasari 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Toko Brownies Amanda Pamulang
- H2: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk di Toko Brownies Amanda Pamulang
- H3: Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Toko Brownies Amanda Pamulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, pengertian metode kuantitatif menurut Sugiharto (2017:35-39) mengemukakan bahwa metode kuantitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilaksanakan di toko Ndh Amanda Brownies Pamulang Barat Jln.Surya Kencana Blok A No 5, RT 1/RW 22, Kota Tangerang Selatan, Banten. Dalam penelitian populasinya adalah jumlah konsumen Toko NDH Amanda Brownies Pamulang Barat dari tahun 2019 – 2023 yakni sebanyak 1.530 konsumen. Dengan demikian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 94% margin eror 10%. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket maka instrument tersebut perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Untuk uji hipotesis penelitian dilakukan dengan metode asosiatif yaitu dengan menggunakan korelasi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.139	2.103		3.870	.000
	Kualitas Produk	.920	.046	.901	19.959	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji tabel diatas dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficient* sehingga diperoleh persamaan yaitu $Y = 8.139 + 0.920 x_1$. Menurut analisis tabel dapat diketahui bahwa persamaan regresi ini memiliki arti sebagai berikut: Jika nilai Kualitas Produk (X1) pada Toko NDH Amanda Brownies Pamulang sebesar 0, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) adalah sama dengan nilai konstanta, yaitu sebesar 8.139. Jika nilai Kualitas Produk (X1) pada Toko NDH Amanda Brownies Pamulang meningkat sebesar 1(satu) satuan, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 8.139.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.140	1.939		7.293	.000
	Harga	1.088	.059	.889	18.593	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 26

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel diatas, dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficient* sehingga menghasilkan persamaan yaitu $Y = 14.140 + 1.098 x_2$. Menurut analisis tabel dapat diketahui bahwa persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut: Jika nilai Harga (X2) pada Toko NDH Amanda Brownies Pamulang sebesar 0, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai konstanta yaitu sebesar 14.140. Jika nilai Harga (X2) pada Toko NDH Amanda Brownies

Pamulang meningkat sebesar 1(satu) satuan, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 14.140.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.623	1.911		4.512	.000
	Kualitas Produk	.542	.093	.532	5.849	.000
	Harga	.507	.111	.414	4.557	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai output dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 8.623 + 0.542x_1 + 0.507x_2$. Dari analisis tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- Jika nilai Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian di Toko NDH Amanda Brownies Pamulang akan tetap mempunyai nilai konstanta 8.623.
- Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi yang positif, yang berarti jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya, yaitu 0.542.
- Variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi positif, jadi apabila variabel Harga (X2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya, yaitu 0.507.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)
Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS versi 26

Berdasarkan Pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,901 dimana pada intersepsi koefisien korelasi 0,800 – 1,000 artinya kedua variable mempunyai tingkatan yang sangat kuat.

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

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi pada tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0.889 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 yang artinya dapat disimpulkan kedua variabel mempunyai tingkatan yang Sangat Kuat.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.844	3.041

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

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi pada tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0.920, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor Kualitas Produk dan Harga memiliki tingkat hubungan korelasinya sangat kuat dan bentuk hubungannya itu positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.810	3.351

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 diatas, nilai model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.788	3.547

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 diatas, nilai model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan sebesar 0,790. Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,0% dan sisanya dipengaruhi oleh elemen lain diluar model penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.844	3.041

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

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas, diperoleh nilai *Koefisien determinasi* sebesar 0,847 maka dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian sebesar 84,7% sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Hasil itu diperoleh dari $100\% - 84,7\% = 15,3\%$.

Tabel 10. Hasil Uji t Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.139	2.103		3.870	.000
	Kualitas Produk	.920	.046	.901	19.959	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 diatas mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(19.959 > 1.986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *Pvalue* atau $< \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko NDH Amanda Brownies Pamulang.

Tabel 11. Hasil Uji t Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.140	1.939		7.293	.000
	Harga	1.088	.059	.889	18.593	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(18.593 > 1.986)$. Selain itu, diperkuat juga dengan nilai *Pvalue* $< \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko NDH Amanda Brownies Pamulang.

Tabel 12. Hasil Uji F Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4666.005	2	2333.002	252.344	.000 ^b
	Residual	841.325	91	9.245		
	Total	5507.330	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 diatas diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(252.344 > 3.100)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *Pvalue* $< \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko NDH Amanda Brownies Pamulang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari rekapitulasi kuesioner dari 11 pertanyaan yang berhubungan langsung dengan variabel kualitas produk (X1) pada tabel yakni secara keseluruhan semua pernyataan variabel kualitas produk dapat diterima oleh konsumen sebagai responden dengan rata-rata pernyataan Setuju. Masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) dengan 11 butir pernyataan, seluruh item terbukti Valid karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,203. Menyatakan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Hasil dari uji parsial (uji t) yang telah dijelaskan pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk (X1) sebesar 19.959 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.986 dengan Tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk di Toko NDH Brownies Amanda Pamulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, hasil penelitian Agus Sudarsono, dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari rekapitulasi kuesioner dari 8 pertanyaan yang berhubungan langsung dengan variabel harga (X2) pada tabel yakni secara keseluruhan semua pernyataan pada variabel harga dapat diterima oleh konsumen sebagai responden dengan rata-rata pernyataan Setuju. Masing-masing pernyataan pada variabel Harga (X2) dengan 8 butir pernyataan, seluruh item terbukti Valid karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,203. Menyatakan bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Hasil dari uji parsial (uji t) yang telah dijelaskan pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan oleh variabel harga (X2) sebesar $t_{hitung} 18.593 > t_{tabel} 1.986$ dengan Tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Toko NDH Brownies Amanda Pamulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila iwan & Fajar Adi Prakoso (2020) bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan Sari ismayana dan Nur hayati (2018) juga menerangkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Peneliti Ni wayan risa, dkk. (2023) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji simultan (Uji F) yang telah dijelaskan pada tabel menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} 252.344 > f_{tabel} 3.100$ dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, maka kualitas produk dan harga yang ditawarkan pada Toko NDH Brownies Amanda Pamulang ini sangat berperan dalam menarik pelanggan untuk membeli produk pada Toko NDH Brownies Amanda Pamulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marissa Grace Haque, (2020) yang menyatakan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian, lalu hasil penelitian Agus Dwi Cahya, dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian menurut Mega Selvia, dkk. (2022) mengatakann bahwa variabel harga dan

kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji regresi menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan Koefisien Korelasi 0,920 dan Koefisien Determinasi 84,7%, yang berarti 84,7% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Secara individu, Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 81,2% dan Harga sebesar 79,0%. Uji hipotesis menunjukkan t hitung dan f hitung lebih besar dari t tabel dan f tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini membuktikan bahwa baik Kualitas Produk maupun Harga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Appley, A., Lawrence, & Lee, O. I. (2016). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 441-447.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: PT. Rajagrafindo Persada.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30 - 49.
- Fayol, H. (2017). *Manajemen Public Relation, Fungsi - Fungsi Manajemen*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP-Undip).
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hartadi, N., & Husada, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 34 - 43.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Askara.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2018). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Krisnandi, Effendi, & Sugiono. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta:
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *JIRM : Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1 - 17.
- Nurhalimah, S. (2021). Pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan. *Humanis*, 873-884.

- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62 - 69.
- Rahayu, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah media Asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 64-76.
- Salam, A. (2016). *Manajemen: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Satriadi et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sikula, A. F. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Ghalia.
- Sugiharto. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan*
- Sulaeman, A., Komarudin, & Rahayu, S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Supermall Karawaci Tangerang. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 295-302.
- Supriatna, Y. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Serang: CV. Penerbit Qiara Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja OCI Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 891 - 900
- Wijianti, N. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.