

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti

Adisti Dwi Septiyani¹, Ali Mubarak²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: adistiseptiyani2@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p>Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42,0% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,378 > 1,985)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 19,0% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-4,768 > 1,985)$. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 27,571 + 0,397X_1 - 0,165X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(50,543 > 2,700)$.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i2</p> <p>Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions.</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The aim of this research is to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions at Angkringan Khas Jogja Bu Tuti. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and a sample of 99 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 42.0% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{tabel}$ or $(8.378 > 1.985)$. Price has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 19.0% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{tabel}$ or $(-4.768 > -1.985)$. Product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 27.571 +$</i></p>

$0.397X_1 - 0.165X_2$. The coefficient of determination value is 51.3% while the remaining 48.7% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated F value $> F$ tabel or ($50.543 > 2.700$).

How to cite: Septiyani, A.D., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(2). 353-364



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. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Meningkatnya persaingan yang kuat dibidang kuliner perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga pelanggan mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga timbul kepuasan dalam penggunaan produk tersebut. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan pelanggan atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Angkringan Khas Jogja memiliki ciri khas sendiri dalam pengolahannya yang menggunakan bumbu kecap dan juga bumbu madu yang sudah di buat dengan bahan rahasia sehingga memiliki cita rasa yang khas. Angkringan Khas Jogja ini setelah diolah nantinya juga akan dibakar atau digoreng kembali menggunakan bumbu bakar khusus saat akan disajikan kepada pelanggan. Angkringan Khas Jogja ini, juga terinspirasi dari banyaknya angkringan yang ada di Indonesia tapi tidak melakukan pengolahan atau ciri khas sendiri, Sehingga muncul sebuah ide untuk membuat angkringan namun dengan ciri khas dan cita rasanya sendiri.

Saat ini Angkringan Khas Jogja telah memiliki lebih dari 20 varian berbeda yang di tawarkan. Selain itu Angkringan Khas Jogja ini, kini sudah memiliki 2 cabang lain yang tersebar di wilayah kota Jakarta dengan menawarkan menu yang bervariasi juga tempat yang nyaman dan juga sudah ada di berbagai aplikasi *online* sehingga memudahkan pelanggan untuk dapat menikmati dan memesan Angkringan Khas Jogja tersebut.

Kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan dapat memuaskan keinginan dari pelanggan yang ada. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan.

Tabel 1. Data Penjualan Angkringan Khas Jogja 2019-2023

Tahun	Target (Rp)	Pencapaian (Rp)	Keterangan
2019	350.000.000	397.020.000	Tercapai
2020	400.000.000	375.087.000	Tidak Tercapai
2021	400.000.000	348.039.000	Tidak Tercapai
2022	400.000.000	336.643.000	Tidak Tercapai
2023	400.000.000	414.393.000	Tercapai

Sumber: Angkringan Khas Jogja Bu Tuti,-

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 target tercapai, namun pada tahun 2020-2022 penjualan mengalami penurunan sehingga tidak berhasil melebihi jumlah target yang diberikan. Penjualan baru dapat mencapai target kembali pada tahun 2023. Adapun penurunan yang terjadi sebelumnya, diduga disebabkan oleh beberapa

faktor salah satunya kualitas produk maupun harga yang tidak sesuai harapan pelanggan, sehingga menyebabkan menurunnya keputusan pembelian dan penjualan yang tidak maksimal.

Terdapat beberapa permasalahan mengapa kualitas produk yang ditawarkan belum maksimal yaitu adanya kelangkaan bahan baku pada distributor pertama yang mengharuskan mencari bahan baku pada distributor lainnya yang memiliki kualitas yang berbeda. Adapun hal lainnya yaitu proses pengerjaan bahan baku yang kadang tidak sempurna atau tidak membandingkan dengan distributor angkringan lainnya. Selain itu kualitas produk memiliki hasil yang kurang baik dikarenakan hasil beberapa potongan tidak merata atau tekstur sate-satean yang kadang beda dan lebih keras dari sebelumnya maka, terdapat tingkat ketidak konsistensi dari beberapa varian produk yang ditawarkan tersebut. Pada dasarnya, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting bagi aktivitas penjualan Angkringan Khas Jogja Bu Tuti. Maka dari itu, Angkringan Khas Jogja Bu Tuti harus bisa meningkatkan kualitas produk untuk menjadi lebih baik lagi agar penjualan dapat berjalan lebih maksimal.

Harga tersebut dinilai masih cukup mahal mengingat sebagian besar pelanggan dari angkringan khas jogja adalah anak kuliah dan pekerja kantoran. Angkringan ini juga berada disekitar lingkungan kantor, kost-kostan, dan juga kampus yang disekitarnya banyak sekali persaingan. Namun selain hal itu, Angkringan ini memiliki tempat yang nyaman, sehingga hal ini tentunya akan sangat diminati khususnya untuk yang ingin berkumpul dan bersantai. Harga yang dimiliki pada varian produk Angkringan Khas Jogja Bu Tuti sebagian besar lebih mahal dibandingkan pesaingnya dan ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang menyebabkan harga mengalami kenaikan yaitu disebabkan oleh naiknya harga bahan baku dari distributor yang dimiliki dan hal lain yang menjadi penyebab angkringan tersebut memiliki harga yang lebih tinggi karena Angkringan Khas Jogja Bu Tuti ini juga menjaga kualitas yang dimiliki dengan melakukan beberapa pengolahan juga tidak mau mengurangi jumlah yang ada pada satu tusuk satenya. Sehingga pemilik usaha melakukan penyesuaian atau penaikan harga pada setiap varian produk yang ada di Angkringan Khas Jogja Bu Tuti ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

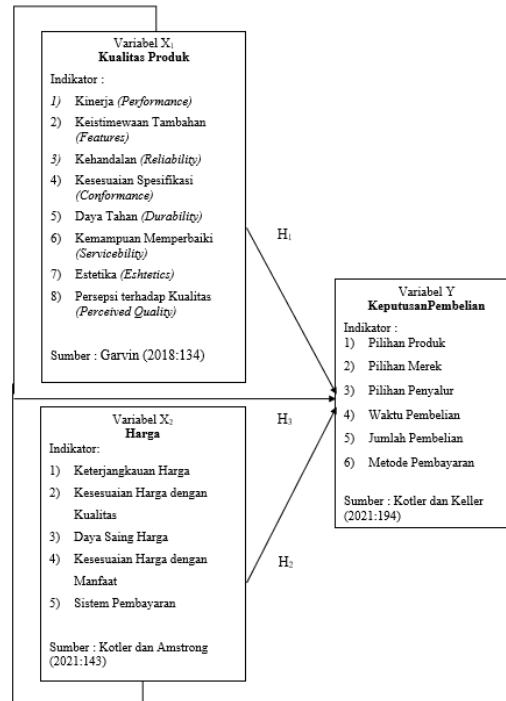
Menurut Fandy Tjiptono (2018:32) mengatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Bashu Swasta (2019:32) mengatakan “Kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur”. Kesan Kualitas dalam penilaian pelanggan tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas dimulai dari baik dan tidaknya produk yang diterimanya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Faujiah Nur Simamora (2018) mengemukakan produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2019:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma (2020:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2019:21) mendefinisikan keputusan pembelian pelanggan merupakan sebuah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti.
- H2 = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti.
- H3 = Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Khas Jogja Bu Tuti yang beralamat di Jl. Dr. Muwardi 1 no.41, Grogol, Grogol Petamburan, Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Angkringan Khas Jogja Bu Tuti, sebanyak 19.056 pelanggan pada tahun 2023. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 99 Responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X^2 terhadap variabel Y . Dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 26, sebagai berikut

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.150	3.145		6.089	.000
	Kualitas Produk (X_1)	.442	.053	.648	8.378	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 19,150 + 0,190X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 19,150 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 19,150 poin. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,190 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,190 poin.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.355	1.729		30.865	.000
	Harga (X_2)	-.230	.048	-.436	-4.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 53,705 - 0,230X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 53,705 diartikan bahwa jika variabel harga (X_2) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 53,705 poin. Nilai koefisien regresi harga (X_2) bertanda negatif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya penurunan pada keputusan pembelian (Y) sebesar -0,230 poin.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.571	3.501		7.875	.000
	Kualitas Produk (X_1)	.397	.050	.582	7.979	.000
	Harga (X_2)	-.165	.039	-.312	-4.283	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 27,571 + 0,397X_1 - 0,165X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan

sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 27,571 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 27,571 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,397 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,397 poin.
- Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar -0,165 bertanda negatif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya penurunan pada keputusan pembelian (Y) sebesar -0,165 poin.

Analisis Koefisien Korelasi (r).

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam memberikan interpretasi hasil koefisien korelasi, dapat berpedoman tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations ^b			
		Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=99

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations ^b			
		Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X2)	Pearson Correlation	1	-.436**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	-.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=99

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,436 dimana nilai tersebut berada pada interval -0,400 s/d -0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **negatif sedang**.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	3.149

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

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,716 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel kualitas produk dan harga mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.414	3.419

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,420 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 42,0% sedangkan sisanya sebesar (100-42,0%) = 58,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.181	4.040

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

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,190 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 19,0% sedangkan sisanya sebesar (100-19,0%) = 81,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	3.149

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

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,513 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar (100-51,3%) = 48,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.150	3.145		6.089	.000
	Kualitas Produk (X1)	.442	.053	.648	8.378	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,378 > 1,985)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.355	1.729		30.865	.000
	Harga (X2)	-.230	.048	-.436	-4.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-4,768 > -1,985)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.381	2	501.190	50.543	.000 ^b
	Residual	951.942	96	9.916		
	Total	1954.323	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(50,543 > 2,700)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

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

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 19,150 + 0,190X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,648 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,420 atau sebesar 42,0% sedangkan sisanya sebesar 58,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,378 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bintang (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Meteor, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,5% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(8,555 > 1,985)$.

Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 53,705 - 0,230X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar -0,436 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang negatif sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,190 atau sebesar 19,0% sedangkan sisanya sebesar 81,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-4,768 > -1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang negatif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rembulan (2020) dengan judul pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Galaksi, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(8,555 > 1,985)$.

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

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 27,571 + 0,397X_1 - 0,165X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,716 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(50,543 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pluto (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Bidadari, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,7% dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(40,444 > 3,198)$.

KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 19,150 + 0,190X_1$, nilai korelasi sebesar 0,648 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,0% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,378 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 53,705 - 0,230X_2$ nilai korelasi sebesar -0,436 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang negatif sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 19,0% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-4,768 > -1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 27,571 + 0,397X_1 - 0,165X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,716 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(50,543 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2018). Tujuan Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Alma, B. (2020). Pengertian Keputusan Pembelian. Bandung: Alfabeta.
- Anaroga. (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. (2018). Pengertian Bauran Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azis, A., & Arif, F. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Charles, W., F.Hair, J., & McDaniel, C. (2019). Konsep Inti Pemasaran. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Dr. Meiryani, S. A. (2021). Memahami Uji Multikolinearitas Dalam Model Regresi. Accounting binus.
- Dwi Ningrum, N. H., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9976>
- Ernawati. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Garvin, D. A. (2018). Indikator Kualitas Produk. Yogyakarta: Free Press.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT.WAHANA WIRAWAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521>
- Ghozali, Imam (2020) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali. Imam, (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 8) Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. S. (2019). Peranan Harga. Jakarta : Rajawali Pres.
- Hasan. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Diva Press.
- Hasibuan. (2021). Tujuan Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyanti. (2021). Bauran Pemasaran. Malang: Bayu Media Publishing.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Baja Mandiri di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1), 113–134. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/1670/1383>

- Joshua, D., & Padmalia, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.384>
- Kotler dan Armstrong (2019) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Laksana. (2019). Pengertian Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. (2020). Unsur-Unsur Bauran Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat, Priansa.
- Mardalena, S. &. (2020). Pengertian Manajemen. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Mcdonal, K. (2019). Tujuan Bauran Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nasution. (2019). Pengertian Kualitas Produk. Jakarta: Erlangga.
- Nur, S. F. (2018). Pengertian Produk. Jakarta: Erangga.
- Nurul Sheila Safitri, N. (2021). Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Universitas Pamulang*, 1.
- Panjaitan. (2020). Tujuan Manajemen. Semarang: Mitra Cendekia.
- Prawirosentono, S. (2022). Pengertian Kualitas Produk. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- PT. Sarana Tutorial Nurani. Hasibuan Melayu S.P., H. (2019). Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara Raja Grafindo Persada. Siswanto, Bedjo (2021). Pengantar Manajemen. Jakarta:
- Purba, L. (2017). Manajemen Pemasaran. Malang: Bayu Media Publishing.
- Rama. (2020). pengaruh antara variasi produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian cafe ndalem simbah gondang nganjuk. unpkediri.
- Salam. (2019). Tujuan Manajemen. Bandung: Mitra Utama.
- Sarinah., Mardalena, (2020). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Budi Utami
- Sifatun, N. I. (2019). Pengertian Produk. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 143-146.
- Stanto, W. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Warnadi Aris.
- Stoner. (2019). Tujuan Manajemen. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Sudaryono. (2019). Fungsi Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bamdung : Alfabeta.

- Tiara Ghassani, M., & Sri Suryoko, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Tjiptono, & Fandi. (2018). *Pengertian Kualitas (Edisi 3)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, C. (2019). *Pengertian Harga*. Yogyakarta: Priansa.
- Tjiptono. (2019). *Tujuan Penetapan Harga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Tjiono. (2019). *Pengertian Dasar Keputusan Pembelian*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI.
- Wibowo. (2019). *Fungsi Pemasaran*. Semarang: Randa Andi Wibowo (Edisi 1).
- Yansah, & Defri. (2020). *Pengertian Produk*. Jakarta: Qiara Media.
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>.