

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food pada CV. Sakana Indo Prima Depok

Anita Peliana^{1*}, Iis Noviyanti²

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

* Corresponding author: anitapeliana123@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Mei 2025 Disetujui Mei 2025 Diterbitkan Juni 2025	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food pada CV. Sakana Indo Prima Depok secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada CV. Sakana Indo Prima Depok. Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus rao purba yang diperoleh sampel sebanyak 96 konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,153 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,188 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($65,534 > 3,94$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 8,443 + 0,336X_1 + 0,456X_2$.</p>
DOI: 10.32493/jism.v5i2	ABSTRACT
Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision	<p><i>This study aims to determine the effect of Product Quality and Price on Frozen Food Purchasing Decisions at CV. Sakana Indo Prima Depok partially and simultaneously. The method used is a quantitative method with an associative approach. The population in this study were all consumers at CV. Sakana Indo Prima Depok. The sample collection technique used the Rao Purba formula which obtained a sample of 96 consumers. This study used a questionnaire as a data collection tool. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results showed that the t count value $> t$ table ($9.153 > 1.985$) with a significance level ($0.000 < 0.05$) which means that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The t count value $> t$ table ($10.188 > 1.985$) with a significance level ($0.000 < 0.05$) which means that price has a positive and significant effect on purchasing</i></p>

decisions. In addition, product quality and price simultaneously affect purchasing decisions. This is known based on the value of $F_{count} > F_{table}$ ($65.534 > 3.94$) with a significance level ($0.000 < 0.05$). With the multiple linear regression equation $Y=8.443+0.336X_1 + 0.456X_2$.

How to cite: Peliana, A., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food pada CV. Sakana Indo Prima Depok, Banten. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 5(2). 458-470.



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

Sektor pemasaran saat ini dihadapkan dengan tantangan yang semakin berat akibat tingginya tingkat persaingan. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan inovasi untuk menarik minat konsumen. Bagi pengusaha, untuk dapat bertahan dan berkembang, mereka harus memiliki daya saing yang kuat serta kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Salah satu sektor yang turut mengalami perkembangan pesat adalah sektor pengolahan perikanan. Pengolahan perikanan termasuk dalam sektor agroindustri yang memanfaatkan hasil tangkapan ikan sebagai bahan baku untuk menghasilkan produk olahan yang memiliki nilai lebih. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini berusaha untuk mengembangkan berbagai macam produk olahan dari ikan, yang tidak hanya memberikan nilai tambah tetapi juga dapat memperpanjang masa simpan produk ikan, sehingga lebih praktis untuk dikonsumsi kapan saja.

Pengembangan produk olahan ikan bertujuan untuk meningkatkan konsumsi ikan di tingkat nasional dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu faktor yang mendasari perkembangan ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi ikan sebagai sumber protein yang sehat. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung lebih sibuk dan mengutamakan kenyamanan juga menjadi peluang bagi produk olahan ikan, terutama produk makanan beku.

Makanan beku seperti frozen food telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang, terutama di kota-kota besar. Produk makanan beku semakin populer karena kemudahan dalam penyimpanan dan penyajian. Hal ini sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang cenderung sibuk, sehingga mereka membutuhkan makanan yang praktis namun tetap sehat. Berbagai jenis makanan beku, termasuk produk olahan ikan, memberikan banyak pilihan kepada konsumen, yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan mereka.

Di Indonesia, industri makanan beku, khususnya produk olahan ikan, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Banyak perusahaan yang mulai terjun ke dalam bisnis ini untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu contoh perusahaan yang aktif dalam menjual produk frozen food adalah CV. Sakana Indo Prima. Perusahaan ini menawarkan berbagai jenis produk olahan ikan, seperti okado, keong mas, kaki naga, bakwan ikan, lumpia ikan, siomay, bakso super, otak-otak, fish stick, nugget ikan, kekian, hingga empek-empek.

Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka biasanya akan melalui beberapa langkah, mulai dari mencari informasi di media sosial hingga membandingkan produk serupa. Proses ini terjadi karena semakin tajamnya kompetisi antara pelaku usaha dalam sektor yang sama. Untuk itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan tentu menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas produk dapat menarik

minat pembeli. Sebuah perusahaan harus mampu menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, agar tetap memperoleh keuntungan dan dapat bersaing dengan kompetitor. Penelitian oleh Armahadyani (2018) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal.

Sebagai contoh, jika kita membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh CV. Sakana Indo Prima dengan pesaingnya, CV. Bening Jati Anugrah, terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan. Seperti yang tertera pada tabel, harga Siomay 500 gram di CV. Sakana Indo Prima adalah Rp. 27.000, sementara di CV. Bening Jati Anugrah harganya hanya Rp. 23.500. Perbedaan harga ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama bagi mereka yang lebih memilih harga yang lebih terjangkau.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin cermat dalam memilih produk yang akan mereka beli, tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti keawetan, keandalan kemasan, dan kesesuaian produk dengan yang dijanjikan. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan berisiko kehilangan pelanggan dan beralih ke kompetitor lain.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa masalah terkait kualitas produk di CV. Sakana Indo Prima. Misalnya, produk frozen food Sakana dianggap kurang awet dan kemasannya sering rusak atau sobek. Selain itu, produk juga sering kali tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Keluhan seperti ini sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan agar dapat melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel berikut menunjukkan data komplain yang diterima oleh CV. Sakana Indo Prima terkait kualitas produk selama periode 2020 hingga 2022. Komplain yang paling banyak diterima adalah terkait dengan kemasan yang rusak atau sobek, yang mencerminkan adanya masalah dalam proses pengemasan produk. Perusahaan harus segera menanggapi komplain ini untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain masalah kualitas, perusahaan juga harus memperhatikan faktor keandalan produk dan keawetan produk makanan beku. Dalam hal ini, kualitas kemasan sangat penting untuk memastikan produk tetap terjaga dalam kondisi baik hingga sampai ke tangan konsumen. Jika kemasan rusak atau bocor, produk bisa terkontaminasi dan merusak reputasi perusahaan.

Menyadari pentingnya kualitas produk dan harga yang kompetitif, perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka untuk menarik minat konsumen. Faktor kualitas dan harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam jangka panjang, hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Terkait dengan data penjualan CV. Sakana Indo Prima, terdapat fluktuasi yang cukup signifikan antara tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2020, penjualan mengalami penurunan, namun kembali meningkat pada tahun 2021 dan 2022. Penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2023 menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam performa perusahaan yang kemungkinan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang kurang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih fokus untuk menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhannya.

Dari pembahasan ini, kita dapat melihat bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri pengolahan ikan, terutama produk makanan beku. Untuk itu, CV. Sakana Indo Prima harus

terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang berkualitas dan menawarkan harga yang kompetitif untuk dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Sementara itu, perlu juga dilakukan perbaikan dalam hal pengemasan dan ketahanan produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas, masih ada beberapa area yang perlu diteliti lebih lanjut. Salah satunya adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar produk olahan ikan. Selain itu, perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi konsumen terhadap kemasan dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk frozen food.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian Hapzi Ali, et.al (2017), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Menurut Kotler and Armstrong (2015:248) kualitas produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa, kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan atau hasil kinerja pada produk tersebut yang memberikan manfaat atau kepuasan yang sesuai harapan konsumen atau bahkan lebih dari harapan konsumen.

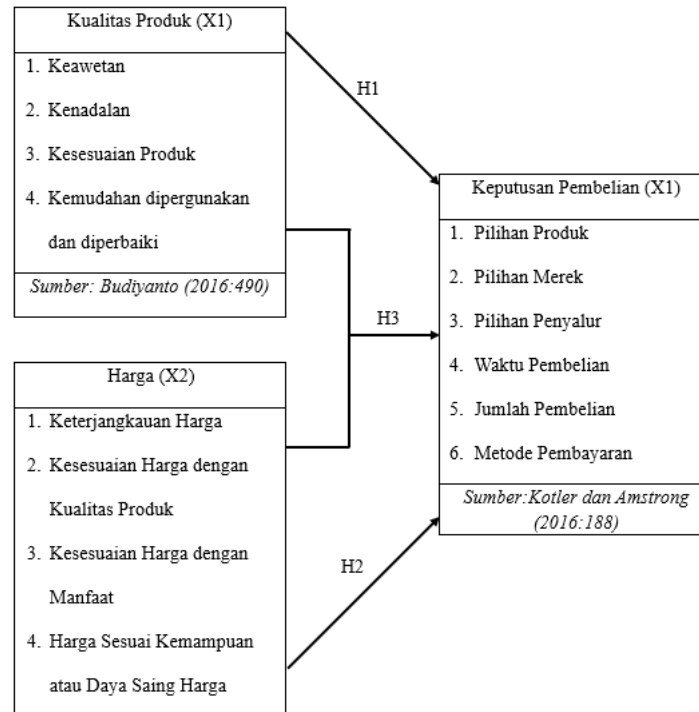
Harga

Menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diperoleh atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2018:308), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa yang memiliki manfaat atau kegunaan saat konsumen memiliki barang tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. Menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana

konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini penulis menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data-data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Menurut Sugiyono (2017:11) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti mengambil lokasi di CV. Sakana Indo Prima yang beralamat di Jl. Parung Poncol No 35, Kelurahan Duren Mekar, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat 16518. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Menurut Sugiyono (2018:277), analisis regresi berganda, yaitu analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (di

naik turunkan nilainya). Menurut Ghozali (2018:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018:96) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. 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)	13.350	2.926		4.562	.000
Kualitas Produk	.663	.072	.686	9.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan perhitungan regresi pada tabel diatas, dapat ditilik bahwa nilai constant (a) senilai 13,350. Kemudian pada nilai kualitas produk (b/koeffisien regresi) senilai 0,663. Akibatnya, diperoleh persamaan regresi $Y = 13,350 + 0,663X_1$. Dari perolehan persamaan tersebut bisa dirangkum seperti berikut: Nilai konstanta senilai 13,350 maka bisa dimaknai bahwasanya bilamana variabel kualitas produk (X_1) tidak berpartisipasi, maka sudah mendapatkan nilai keputusan pembelian (Y) senilai 13,350. Nilai koeffisien regresi pada variabel kualitas produk (X_1) senilai 0,663 maka bisa dimaknai bahwasanya tiap perubahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai partisipasi bertambah senilai 0,663.

Tabel 2. 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)	12.613	2.703		4.666	.000
Harga	.691	.068	.724	10.188	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan perhitungan regresi pada bagan diatas, dapat dilihat bahwasanya nilai constant (a) senilai 12,613. Kemudian pada nilai harga (b/koeffisien regresi) senilai 0,691. Akibatnya, diperoleh persamaan regresi $Y = 12,613 + 0,691X_2$. Dari perolehan persamaan tersebut maka bisa dirangkum seperti: Nilai konstanta senilai 12,613 maka bisa dimaknai bahwasanya variabel harga (X_2) tidak berpartisipasi, maka sudah mendapatkan nilai keputusan pembelian (Y) senilai 12,613. Nilai koeffisien regresi pada variabel harga (X_2) senilai 0,691 maka bisa dimaknai bahwasanya setiap perubahan 1% nilai harga, maka nilai partisipasi bertambah senilai 0,691.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.443	2.782		3.035	.003
	Kualitas Produk	.336	.091	.348	3.672	.000
	Harga	.456	.090	.478	5.047	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan perhitungan regresi berganda pada tabel diatas, dapat ditilik adanya nilai koefisien regresi dengan menilik perolehan di bagan *coefficients* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat *constant* (konstanta) senilai 8,443 pada nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) senilai 0,336 dan nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) senilai 0,456. Berlandaskan perolehan itu kemudian dirangkum desain persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini. $Y = 8,443 + 0,336X_1 + 0,456X_2$

Dari persamaan diatas kemudian diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta senilai 8,443 maka diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mempunyai nilai (0) nol, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) yakni senilai 8,443.
- Ketika variabel kualitas produk (X_1) menghadapi kenaikan ataupun penurunan 1 persen, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan menghadapi kenaikan ataupun penurunan senilai 0,336.
- Ketika variabel harga (X_2) menghadapi kenaikan ataupun penurunan 1 persen, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan menghadapi kenaikan ataupun penurunan senilai 0,456.
- Untuk regresi berganda, angka korelasi kualitas produk senilai 0,336 dan angka korelasi harga senilai 0,456 itu adalah hasil yang diperoleh pada kolom *standardized coefficients* (Beta).

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan pengujian korelasi pada bagan diatas, diperoleh nilai korelasi senilai 0,686 dimana berlandaskan pada pedoman nilai interpretasi ikatan tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 yang dapat diartikan bahwa Tingkat keterkaitan kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk di tingkatan keterkaitan yang kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Harga	Pearson Correlation	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan pengujian korelasi pada bagan diatas, didapati nilai korelasi senilai 0,724 dimana berlandaskan pada pedoman nilai interpretasi korelasi itu ada di interval 0,600 – 0,799 yang dimaknai bahwasanya Tingkat keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat keterkaitan yang kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.576	3.171

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

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan pengujian korelasi di bagan diatas, didapati nilai koefisien keterikatan senilai 0,765. Berlandaskan pada pedoman nilai interpretasi korelasi itu ada di interval 0,600 – 0,799 yang bisa diartikan bahwasanya tingkat hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat keterkaitan yang kuat.

Tabel 7. 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	.686 ^a	.471	.466	3.560

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan pengujian koefisien determinasi pada bagan diatas, didapati nilai koefisien determinasi senilai 0,471, maka dirangkumkan bahwasanya variabel kualitas produk berdampak pada variabel keputusan pembelian senilai 47,1% kemudian sisanya senilai $(100 - 47,1) = 52,9\%$ dipengaruhi oleh aspek lain.

Tabel 8. 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	.724 ^a	.525	.520	3.375

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan pengujian koefisien determinasi pada bagan diatas, didapati nilai koefisien determinasi senilai 0,525, maka dirangkumkan bahwasanya variabel harga berdampak pada variabel keputusan pembelian senilai 52,5% kemudian sisanya senilai $(100 - 52,5) = 47,5\%$ dipengaruhi oleh aspek lain.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.576	3.171
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan pengujian koefisien determinasi pada bagan diatas, didapati nilai koefisien determinasi senilai 0,585, maka dirangkum bahwasanya variabel kualitas produk dan harga berpengaruh pada variabel keputusan pembelian senilai 58,5% kemudian sisanya senilai $(100 - 58,5) = 41,5\%$ dipengaruhi oleh aspek lain.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.350	2.926		4.562	.000
Kualitas Produk	.663	.072	.686	9.153	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan uji t pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(9,153 > 1,985)$ perihal inipun diperjelas dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$. Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwasanya ada dampak yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.613	2.703		4.666	.000
Harga	.691	.068	.724	10.188	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan uji t pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(10,188 > 1,985)$ perihal inipun diperjelas dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$. Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwasanya ada dampak yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1317.586	2	658.793	65.534	.000 ^b
Residual	934.904	93	10.053		
Total	2252.490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk					

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berlandaskan dari perolehan uji f pada bagan diatas, maka didapat nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $(65,534 > 3,94)$ perihal inipun diperjelas dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$. Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwasanya ada dampak yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran akan perolehan yang didapatkan dari penelitian ini. Berlandaskan perolehan dari kajian ini didapatkan nilai persamaan regresi $Y = 13,350 + 0,663X_1$. Nilai koefisien keterkaitan didapatkan senilai 0,686 yang berada diinterval 0,600 – 0,799 yang maknanya kedua variabel tersebut mempunyai keterkaitan kuat. Nilai determinasi atau kontribusi dampaknya senilai 0,471 ataupun senilai 47,1% sementara itu sisanya senilai 52,9% dipengaruhi oleh aspek lainnya. Pada uji hipotesis didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(9,153 > 1,985)$. Maka dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang maknanya ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini selaras dengan perolehan penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan oleh Aini Nur Azizah, Ali Maskur (2024).

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran akan perolehan yang diperoleh dari penelitian ini. Berlandaskan perolehan dari analisis ini diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 12,613 + 0,691X_2$. Nilai koefisien korelasi didapatkan senilai 0,724 yang berada diinterval 0,600 – 0,799 yang maknanya kedua variabel itu mempunyai keterkaitan kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya senilai 0,525 atau senilai 52,5% sementara itu sisanya senilai 47,5% dipengaruhi oleh aspek lainnya. Pada uji hipotesis didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(10,188 > 1,985)$. Maka dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang maknanya ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini selaras dengan perolehan penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan Wiarsih Febriani (2023).

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran akan perolehan yang didapatkan dari penelitian ini. Berlandaskan perolehan dari penelitian, membuktikan bahwasanya kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang didapatkan nilai persamaan regresi $Y = 8,443 + 0,336X_1 + 0,456X_2$. Nilai koefisien korelasi ataupun tingkat keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat didapatkan senilai 0,765 yang berada diinterval 0,600 – 0,799 yang maknanya variabel tersebut ada keterkaitan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan senilai 0,585 atau senilai 58,5% sementara itu sisanya senilai 41,5% dipengaruhi oleh aspek lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(65,534 > 3,94)$. Maka dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang maknanya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini selaras dengan perolehan penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan Gregorius Agung Deili, Bakkareng, Delvianti (2023).

KESIMPULAN

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian frozen food di CV. Sakana Indo Prima Depok. Hasil uji t menunjukkan nilai t

hitung > t tabel ($9,153 > 1,985$), yang berarti kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($10,188 > 1,985$), yang menandakan bahwa harga adalah pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung > F tabel ($65,534 > 3,94$), yang berarti bahwa pembeli akan membeli produk jika harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan keduanya mempengaruhi penjualan serta kesuksesan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Thomson Indarto, M. N. K. (2016). Pengaruh Citra Merek Pada Kesiapan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks. *Keywords in Qualitative Methods*, 1–12. <https://doi.org/10.4135/9781849209403.n73>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Alifisyah, T. M., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COFFEE SHOP GUDANG SEDUH SENDURO KABUPATEN LUMAJANG. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 17(1), 52-58.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Citradewi, J., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, 2(1), 104-116.
- Daeli, G. A., Bakkareng, B., & Delvianti, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Santan Cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia. *EKASAKTI MATUA JURNAL MANAJEMEN*, 1(2), 138-145.
- Dharmmesta, B.S., & Irawan. (2015). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Fairliantina, N. I. R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee: Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18-29.
- Febriani, W. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KING MANGO DI AEON MALL BSD. *Jurnal*

Ilmiah Multidisiplin, 2(03), 95-105.

- Firmansyah, A., dan Mahardika. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2021). Fundamentals of Management. Cengage Learning.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1), 31-38.
- Hasibuan, M. (2016). Manajemen sumber daya manusia (revisi ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 4(1), 232-246.
- Hikmah, A., Saryadi, S., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 398-404.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen, 3(3), 154-166.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). Swot, 7(3), 523-541.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31-42.
- Indrasari M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 7(1), 66-73.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3(1), 13-21.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan, 5(1), 32-42.
- Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke Tiga Belas. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Prinsip-prinsip PEMASARAN Principle of Marketing. 1-63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management (12th ed.). Prentice Hall
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. England: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Edi Sugiono. (2019). Pengantar manajemen. Jakarta Selatan: LPU-UNAS.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Alfabeta. Page 171.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Ma'ruf, S. (2024). "Unsur-Unsur Manajemen: Penjelasan dan Fungsi." Akuntansi Lengkap.
- Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. Emas, 1(1).
- Mubarak, R. (2019). Pelaksanaan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam. Al-Rabwah, 13(01), 27-44.
- Prawirosentono, S. d. (2016). Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Salam. (2016). Manajemen Pemerintahan Indonesia. Jakarta: PT. Djambatan.
- Saptutyningasih, Endah & Esty setyaningrum. (2020). Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat. Sleman: Gosyen Publishing.
- Sudaryono, Dr J: Yogyakarta: Andi. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi.
- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). Public Service and Governance Journal, 4(1), 52-60.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparyanto, Rosad, dan Rosad, SEMM, & SE, MM (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Tersiana, Andra. (2018). Metode Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.