



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22467-22477

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Lutfi Wonogiri Serua di Tangerang Selatan

Andini Wulandari¹, Putri Nilam Kencana²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: andini.dini1606@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)</p>	<p>Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Lutfi Wonogiri Serua di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>probability sampling</i>, metode pengambilan sampel menggunakan teori slovin. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 6,506 + 0,539X1 + 0,308X2$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 59,5. Uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $T_{hitung} 10,643 > T_{tabel} 1,984$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka menolak H_0 dan menerima H_1. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bakso Lutfi Wonogiri. Harga diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} 9,427 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_2, hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apa di Bakso Lutfi Wonogiri. Uji hipotesis diperoleh nilai nilai $F_{hitung} 70,396 > F_{tabel} 3,09$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a. Hal ini menunjukkan bahwa pada Bakso Lutfi Wonogiri, Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.</p>
<p>Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>The purpose of this research is to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for Bakso Lutfi Wonogiri Serua in South Tangerang. The method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is probability sampling, the sampling method uses Slovin's theory. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that product quality (X1) and price (X2) have a positive and significant effect on consumer decisions (Y) with the regression equation $Y = 6.506 + 0.539X1 + 0.308X2$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 59.5. Partially testing the hypothesis obtained a value of $T_{count} 10.643 > T_{table} 1.984$ at a significance level of $0.000 < 0.05$, so rejecting H_0 and accepting H_1. This shows that product</i></p>

quality influences consumer purchasing decisions at Bakso Lutfi Wonogiri. Price shows that the calculated t value is $9.427 > t$ table 1.984 with a significance of $0.000 < 0.05$, so rejecting H_0 and accepting H_2 , this shows that price has an effect on what purchasing decisions at Bakso Lutfi Wonogiri. Hypothesis testing obtained a value of Fcount $70.396 > F$ table 3.09 so that it rejected H_0 and accepted H_a . This shows that for Bakso Lutfi Wonogiri, product quality (X1) and price (X2) have the same influence on purchasing decisions. Thus, the third hypothesis is accepted.

PENDAHULUAN

Bisnis dalam bidang kuliner merupakan salah satu sektor dunia usaha yang berkembang dengan cepat di era globalisasi saat ini. Karena banyaknya perusahaan baru yang bermunculan, semakin banyak pula perusahaan yang sebanding satu sama lain, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin sengit. Oleh karena itu, wirausahawan harus sanggup, cepat, dan responsif dalam pengambilan keputusan untuk menghadapi skenario dan kondisi tersebut agar perusahaan yang mereka bangun dapat berhasil. Pelaku usaha harus mampu menjaga pasar dan unggul di pasar. Perusahaan harus mampu memahami keinginan dan preferensi kliennya jika ingin mendominasi pasar. Memahami keinginan dan preferensi klien akan membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Persaingan sengit dalam dunia usaha terjadi di banyak industri, termasuk industri makanan. Makanan dan minuman adalah kebutuhan penting manusia yang harus terpenuhi supaya industri kuliner semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Industri kuliner sangat kompetitif, sehingga bisnis perlu menerapkan strategi perusahaan yang efisien untuk menjamin bahwa konsumen mendapatkan apa yang mereka perlukan. Jika hasil penilaian menunjukkan bahwa barang yang digunakan memiliki keandalan yang sangat baik, konsumen akan merasa puas.

Bakso Lutfi Wonogiri, kuliner ini di beri nama Bakso Lutfi Wonogiri karena “lutfi” merupakan nama anak dari salah satu owner Bakso Lutfi Wonogiri. Bakso Lutfi Wonogiri ini menggunakan pendekatan yang berpusat pada manusia, mengambil keputusan dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat, pekerja, dan konsumen. Rumah makan kuliner Bakso Lutfi Wonogiri terletak di Jalan Sukamulya Raya, Serua Indah, Kec. Ciputat, Kota Tangsel, Banten 15414. Berdiri pada tahun 2017. Bakso Lutfi Wonogiri memiliki beragam pilihan harga murah. Menu makanan dan minumannya juga beragam. Selain menawarkan makanan yang bervariasi, pemilik Bakso Lutfi Wonogiri ini peduli dengan fasilitasnya.

Karena masih adanya penurunan penjualan, maka dapat disimpulkan Bakso Lutfi Wonogiri Serua di Kota Tangerang Selatan masih belum cukup stabil penjualannya. Harga dan kualitas produk juga dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli lebih banyak produk Bakso Lutfi Wonogiri. Oleh karena itu, penulis menyertakan informasi studi awal mengenai kualitas produk. Menggunakan bahan-bahan premium, seperti daging segar dan rempah-rempah alami, sangat penting untuk menarik konsumen. Bahan-bahan berkualitas tinggi biasanya menghasilkan bakso dengan rasa dan tekstur yang unggul. Untuk membuat konsumen datang kembali, kualitas dan rasa bakso harus selalu konsisten. Jika konsumen secara konsisten menerima produk berkualitas tinggi, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian berulang.

Pertimbangan antara kualitas dan harga akan sangat mempengaruhi kepada keputusan pembelian. Dimana harga dapat menarik konsumen untuk membeli dan mencoba produk pada Bakso Lutfi Wonogiri. Dengan ini juga penulis melampirkan perbandingan harga antara produk pada Bakso Lutfi Wonogiri dan produk lain

Berdasarkan latar belakang informasi di atas, hal inilah yang menginspirasi penulis untuk mengetahui informasi tambahan mengenai kualitas dan harga produk Bakso Lutfi Wonogiri, serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi pilihan konsumen. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Lutfi Wonogiri Serua di Tangerang Selatan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

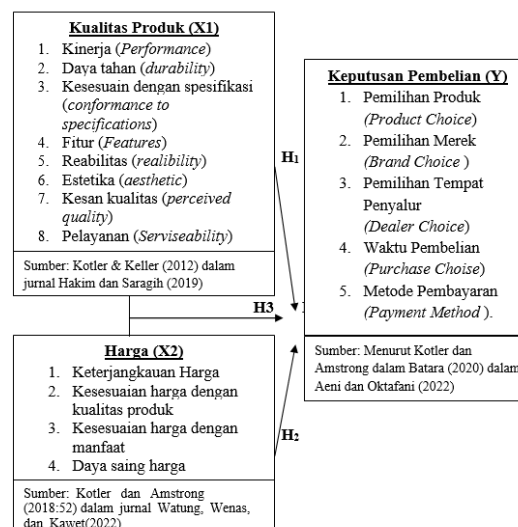
Menurut Defry Yansah (2020), Produk merupakan sesuatu yang mampu diberikan kepada konsumen dengan memperhatikan detail, kepemilikan, dan atau kegunaannya sebagai sesuatu yang memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Faujiah Nur Simamora (2018) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Defry Yansah (2020) Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Mulyati dan Jaya (2020) adalah sejumlah uang yang digunakan untuk menjual suatu barang atau jasa, atau sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan suatu barang. atau layanan. Menurut Arianto dan Albani (2018) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan atas keuntungan memiliki atau menggunakannya. Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:308) sebagai jumlah uang yang dibebankan atau ditagihkan kepada klien atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:383), harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan dan menginformasikan kepada konsumen mengenai nilai produk yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Hartati (2021), konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum mengambil keputusan dan kembali setelah pembelian. Gagasan tentang keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan saling terkait karena keputusan pembelian konsumen mungkin terjadi setelah konsumen menerima layanan dari penyedia layanan dan mengalami kepuasan atau ketidakseimbangan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Lutfi Wonogiri Serua di Tangerang Selatan.
- H2 : Diduga Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Bakso Lutfi Wonogiri Serua di Tangerang Selatan
- H3 : Diduga Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Lutfi Wonogiri Serua di Tangerang Selatan

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang menggunakan data yang telah dikumpulkan dan dinyatakan secara numerik. Populasi data dan informasi penelitian ini diambil dari rata-rata pembeli Bakso Lutfi Wonogiri pada tahun 2023 sebanyak 27.600 pembeli. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dan Software SPSS digunakan untuk mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.608	2.903		2.620	.010
	Kualitas Produk	.807	.076	.734	10.643	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2024)

Perhitungan ini memberikan persamaan regresi linier dasar berikut, yang dapat diperoleh: $Y = 7,608 + 0,807X_1$ Hal ini menunjukkan bahwa konstanta atau nilai (a) adalah 7,608. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 7,608 pada keadaan kualitas produk (X1) bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan. Kontribusi searah ditunjukkan dengan koefisien analisis regresi (b) yaitu sebesar 0,807 (positif). yang berarti setiap kenaikan satu unit standar pelayanan maka pilihan pembelian akan meningkat sebesar 0,807 unit.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.298	2.466		6.203	.000
	Harga	.627	.067	.691	9.427	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Perhitungan ini memberikan persamaan regresi linier dasar berikut, yang dapat diperoleh: $Y = 15,298 + 0,627X_2$ Hal ini menunjukkan bahwa 15,298 merupakan nilai (a) atau konstanta. Angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 15,298 apabila harga (X2) nol atau tidak naik. Koefisien regresi (b) bernilai positif (0,627), artinya pengaruhnya hanya bersifat satu arah. Hal tersebut menunjukkan bahwa akan terdapat peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,627 unit setiap kenaikan harga satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Beberapa tujuan pemodelan regresi linier menurut dengan Sugiyono (2017:277) adalah untuk meramalkan keadaan (kenaikan atau penurunan) suatu variabel dependen dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen yang diubah sebagai faktor prediktor (dengan menaikkan atau menurunkan nilainya). Hasil uji regresi linier berganda diindikasikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.506	2.753		2.363	.020
	Kualitas Produk	.539	.103	.490	5.251	.000
	Harga	.308	.085	.340	3.638	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Berikut kesimpulan yang diperoleh dari hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26:

$$Y = 6,506 + 0,539X_1 + 0,308X_2$$

- Konstanta sebesar 6,506 menggambarkan bahwa variabel keputusan pembelian akan bernilai 6,506 meskipun variabel pentingnya harga dan kualitas produk bernilai nol atau tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,539, artinya dengan asumsi nilai resultan variabel independen lain tetap, dampak kenaikan kualitas produk sebesar 1% akan berdampak pada peningkatan dalam pembelian konsumen (Y) sebesar 53,9%.
- Variabel harga (X2) Koefisien regresi sebesar 0,308 mengindikasikan dengan setiap kenaikan harga sebesar 1% akan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 30,8%, dengan anggapan bahwasanya nilai variabel independen lainnya tetap konstan.

Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)
Correlations**

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel tersebut menampilkan variabel-variabel yang terkait dengan tingkat kualitas produk adalah korelasi sebesar 0,734 yang diartikan 0,60 – 7,99 dengan tingkat hubungan yang kuat. Keadaan ini mengindikasikan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan yang dibuat mengenai pembelian.

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

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Terlihat dari tabel 4.18 terdapat korelasi yang kuat antara variabel harga dengan nilai korelasi sebesar 0,691 atau 0,60 – 7,99. Hasilnya, terdapat hubungan langsung antara titik harga dan pilihan pembelian.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.586	3.14016

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

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel ini menggambarkan bagaimana harga (X2) dan Kualitas Produk (X1) memiliki tingkat keterkaitan yang diproses secara bersamaan. Nilai korelasi kedua variabel sebesar 0,771 berada pada rentang 0,60 – 7,99. Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel tersebut dan keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.534	3.33234

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwasanya koefisien determinasi RSquare adalah 0,539, yang mengindikasikan bahwa 53,9% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1), sementara 46,1% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang belum termasuk dalam riset ini.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.473	3.54428

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwasanya mempertimbangkan koefisien determinasi RSquare adalah 0,478 yang menunjukkan bahwa 47,8% varians keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh Harga (X2), dan sisanya 52,2% berasal dari Faktor lain tidak diikutsertakan pada analisis hal ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.586	3.14016

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

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Koefisien determinasi R Square pada Tabel 9 sebesar 0,595 menunjukkan bahwa, pada 59,5% kasus, aspek yang terkait dengan harga dan kualitas produk mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang sisa 40,5% varians.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Uji t memverifikasi tingkat sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. menerapkan sig level 5% n-k-1 (df). Apabila thitung > ttabel maka H0 ditolak yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel. Apabila thitung lebih kecil dari ttabel sehingga H0 yang mengindikasikan tidak berdampak signifikan antar variabel diterima. t tabel = 1,984 gunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan $\alpha = 0,025$ dan derajat kebebasan df (n-k-1) = 96 (dengan n = 99 dan k = 2).

**Tabel 10. Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.608	2.903		2.620	.010
	Kualitas Produk	.807	.076	.734	10.643	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 10 menampilkan nilai Thitung. $10,643 > T_{tabel} 1,984$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini mengindikasikan bahwa mutu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bakso Lutfi Wonogiri. Dengan demikian, hipotesis pertama disepakati.

**Tabel 11. Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.298	2.466		6.203	.000
	Harga	.627	.067	.691	9.427	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 11 menunjukkan bahwa jumlahnya thitung sebesar $9,427 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, mengindikasikan bahwasanya harga memberikan dampak secara signifikan keputusan pembelian pada Bakso Lutfi Wonogiri maka dari itu, hipotesis kedua dapat disetujui.

Uji Hipotesis Simultan

**Tabel 12 Uji F hitung Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1388.294	2	694.147	70.396	.000 ^b
	Residual	946.616	96	9.861		
	Total	2334.909	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 12 mengindikasikan bahwasanya dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, didapatkan nilai Fhitung sebesar $70,396 > F_{tabel} 3,09$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengindikasikan bahwa pada Bakso Lutfi Wonogiri, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima..

Pembahasan Hasil Penelitian

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

Kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian. Persamaan regresi linier $Y = 7.608 + 0.807$ tetap menunjukkan nilai konstan 7.608. Pengaruh searah dari koefisien regresi (b) sebesar 0.807 (positif) mengindikasikan bahwa bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.807 unit. Kualitas produk memiliki nilai korelasi sebesar 0.734, menunjukkan keterkaitan yang erat antara 0.60 dan 7.99. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0.539 mengindikasikan bahwa kualitas produk (X1) memberikan pengaruh sebesar 53.9% berkenaan dengan keputusan untuk membeli (Y), sementara 46.1% bagian yang belum dijelaskan disebabkan oleh yang bukan dimasukkan pada penelitian ini. Pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, didapatkan nilai thitung sebesar $10.643 > t_{tabel} 1.984$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menandakan bahwa

mutu produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada Bakso Lutfi Wonogiri. Dengan demikian, teori pertama didukung.

Untuk menjamin kepuasan konsumen, kualitas produk sangat penting. Pembeli yang ingin mendapatkan hasil maksimal dari pembeliannya biasanya memilih barang premium. Kualitas yang tinggi dapat berdampak pada reputasi merek dan keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Jika pelaku usaha ingin produknya mampu bersaing di pasar, maka hendaknya mengupayakan kualitas produk yang tinggi. Masalah kualitas produk di awal perkembangan suatu perusahaan menentukan seberapa cepat pertumbuhannya. Ringkasnya, kemampuan suatu produk dalam memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis disebut dengan kualitasnya.

Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh Vernando Alfa Watung dan Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada PT. Cabang sepeda motor Alfamart Minsel, secara parsial diferensiasi meskipun kualitas produk memberikan pengaruh yang kecil terhadap keputusan yang sama, Produk memainkan peran besar dalam keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berdampak pada keputusan pembelian. Model regresi linier $Y = 15,298 + 0,627(X_2)$ menunjukkan nilai konstan sebesar 15,298. Pengaruh searah dari koefisien regresi (b) sebesar 0.627 (positif) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan jumlah satu unit harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.627 unit. Keterkaitan yang tinggi antara harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai hubungan komponen harga sebesar 0,691 (antara 0,60 dan 0,799), juga mengindikasikan hubungan yang signifikan. Dengan koefisien komitmen R^2 0,478, harga (X_2) berkontribusi 47,8% varian pilihan pembelian (Y), sementara 52.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak berhubungan dalam riset ini. Dengan nilai thitung sebesar 9.427 > ttabel 1.984 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Lutfi Wonogiri. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:383), harga termasuk salah satu komponen dari bauran pemasaran yang tidak hanya mendatangkan pendapatan tetapi juga memberikan informasi kepada konsumen tentang nilai produk yang ditawarkan. Harga suatu barang atau jasa relatif terhadap kualitasnya. Harga yang berlebihan tanpa kualitas yang sepadan akan membuat konsumen tertekan. Oleh karena itu, ketika menentukan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan kualitas barang dan jasanya. Penelitian terdahulu yang dilakukan memberikan dukungan terhadap temuan penelitian ini. Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018) harga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen. untuk membeli produk lipstik Pixy. Harga mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan penting. Menurut Putu Vivin Tannia dan Ni Nyoman Yulianthini (2021) Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa desain produk, harga, dan kualitas semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian, dan harga mempunyai dampak yang positif dan penting pada pengambilan keputusan.

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

Harga dan kualitas produk memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini terbukti dalam model regresi linier berganda tersebut, Y dijelaskan sebagai berikut: $Y = 6,506 + 0,539X_1 + 0,308X_2$. di mana konstanta adalah 6,506. Koefisien regresi sebesar 0,539 untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa bila mutu produk naik sebesar 1%, akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 53,9%, dengan mengandaikan variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara keputusan pembelian konsumen dan kualitas produk. Kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi (X2) untuk variabel harga adalah 0,308, yang berarti dengan berasumsi variabel independen tetap, yaitu kenaikan harga sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 30,8%. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien positif semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin besar peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah 0,771, dengan rentang antara 0,60 hingga 0,799. Ini mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut serta bagaimana

keduanya berdampak terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi R Square sebesar 0,595 mengindikasikan bahwa variabel harga dan kualitas produk bersama-sama menjelaskan 59,5% variasi dalam variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 40,5% variasi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini. Dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $70,396 > Ftabel 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Bakso Lutfi Wonogiri sama-sama dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, semua orang setuju dengan teori ketiga.

Dua aspek penting dari perilaku konsumen dan strategi pemasaran adalah dampak pengaruh harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua elemen ini mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang produk dan layanan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada pilihan mereka untuk membeli. Meskipun sebagian konsumen mungkin lebih mementingkan kualitas dari pada harga, sebagian konsumen lainnya mungkin lebih menyukai barang dengan harga yang lebih terjangkau. Saat membandingkan nilai suatu produk, konsumen biasanya mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Produk bernilai baik adalah produk yang menawarkan kualitas bagus dengan harga wajar dan sering kali lebih dicari. Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018) mencatat bahwasanya kualitas produk dan harga secara signifikan berdampak positif terhadap keputusan konsumen. Secara khusus, kualitas produk berdampak yang kuat dan signifikan dalam keputusan pembelian. Harga mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Putu Vivin Tannia dan Ni Nyoman Yulianthini (2021) Temuan penelitian mengindikasikan kualitas produk, dan harga semuanya memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian.

KESIMPULAN

Bagian terakhir artikel ini diakhiri dengan temuan riset dan analisis berkenaan dengan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Lutfi Wonogiri Serua di Tangerang Selatan Secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Keputusan pembelian (Y) disebabkan secara positif dan signifikan oleh kualitas produk (X1), yang ditunjukkan dengan persamaan $Y = 7,608 + 0,807X_1$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,807 bertanda positif dan mengindikasikan adanya pengaruh satu arah. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan mengenai apa yang akan dibeli akan bertambah sebesar 0,807 satuan masing-masing peningkatan satu satuan kualitas produk. Berserta nilai korelasi sebesar 0,734 pada variabel kualitas produk dengan demikian, dapat dikatakan terdapat korelasi yang cukup besar antara keduanya interpretasi sebesar 0,60 dan 7,99. Keputusan pembelian (Y) sebesar 53,9% dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), dengan koefisien determinasi R Square sebesar 0,539. Nilai thitung sebesar $10,643 > ttabel 1,984$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan harga memegang peranan dalam hal menentukan keputusan konsumen ketika membeli Bakso Lutfi Wonogiri. Hipotesis pertama diterima.
2. Harga (X2) memberikan dampak yang signifikan dan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Y). Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,627 (positif), persamaan regresi linier langsung adalah $Y = 15,298 + 0,627X_2$. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,691 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat sebesar 0,60 hingga 0,799. Harga (X2) menyumbang 47,8% varians keputusan pembelian (Y), dengan koefisien determinasi R Square sebesar 0,478. Hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa harga berdampak pada keputusan konsumen membeli Bakso Lutfi Wonogiri, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana H_a diterima dan H_0 ditolak. Diperoleh hasil thitung $9,427 > ttabel 1,984$. Oleh karena itu hipotesis kedua diterima.
3. Persamaan berganda $Y = 6,506 + 0,539X_1 + 0,308X_2$ bahwa kedua faktor kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Kualitas Barang (X1) dan Harga (X2) mempunyai koefisien korelasi

sebesar 0,771 dengan rentang 0,60 hingga 0,799. Hal ini mengindikasikan bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi hasil keputusan pembelian (Y) dan terdapat hubungan yang cukup besar diantara keduanya. Perbedaan variabel pemilihan pembelian sebesar 59,5% dapat dijelaskan secara simultan oleh faktor yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk, sesuai koefisien determinasi R squared sebesar 0,595. Dengan diketahui taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $70,396 > Ftabel 3,09$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini mengindikasikan keputusan pembelian Bakso Lutfi Wonogiri dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Hipotesis ketiga diterima

REFERENSI

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1–14.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Kencana, P. N. (2017). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas pada Tiptop Supermarket Ciputat: PEKOBIS Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 53-64.
- Kotler, P & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. 17 ed. London : Pearson
- Kotler, P & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 Global Edition. London : Pearson
- Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16(No.01), 493–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
- Mulyati, S. (2020). Winter journal: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Naimah, S., Azhad, N., & Gunawan, Y. (2019). Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan. 1–14.
- Nurul Nur Aeni, & Farah Oktafani. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa di Kota Bandung The Effect of Product Quality and Price on Converse Shoes Purchase Decision on Students in Bandung City*. 9(2), 775–782.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>

- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Putri, I. P., & Wulansari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Mahasiswa*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19218>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (3rd ed.)*.
- Watung, V. A. W. R. S. K. R. (2022). *analisis pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart cabang Motoling Minsel. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alfamart Cabang Motoling Minsel.*