



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 23143-23151

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

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



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering pada Pabrik Kue SS Ciputat Tangerang Selatan

Muhamad Rendi Alfikri¹, Ivantan²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: muhamadrendi.a16@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kue kering pada Pabrik Kue ss. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rasio purba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,8%. Uji hipotesis kualitas produk diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,724 > 1,985$) dan uji hipotesis harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,433 > 1,985$). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10.637 + 0,335X_1 + 0,450X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,062 > 3,94$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) kue kering pada Pabrik Kue ss.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: Product Quality, Price, Consumer decisions</p>	<p><i>The purpose of this research is to determine the influence of product quality and price on the decision to purchase cookies at a ss cookie factory. Method used is quantitative. The sampling technique uses a formula rasio purba and obtained a sample of 96 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. The result of this research is product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 51,8%. Product quality hypothesis testing obtained $t_{count} > T_{table}$ ($3,724 > 1,985$) and test the price hypothesis obtained $t_{count} > t_{table}$ ($4,433 > 1,985$). Product quality and price simultaneously have a significant influence on purchasing decision with the regression equation $Y = 10.637 + 0,335X_1 + 0,450X_2$. Hypothesis testing is obtained calculated $F_{value} > F_{Table}$ ($50,062 > 3,94$) thus H_0 rejected and H_1 accepted, meaning that there is a significant influence simultaneously between Quality Product (X_1) and Price (X_2) on consumer decisions (Y) of cookies at the ss cake factory.</i></p>

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha saat ini memiliki persaingan yang ketat, baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Menyebabkan persaingan dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau yang dapat bersaing di pasar. Ketika taraf hidup masyarakat meningkat maka kebutuhannya juga akan meningkat sehingga permintaan masyarakat terhadap suatu barang pun akan bertambah. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih produk mana yang akan dibelinya atau produk mana yang menurutnya paling cocok dan produk mana yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kunci utama untuk mengalahkan persaingan dan pada akhirnya mempengaruhi lebih banyak pembelian adalah dengan menawarkan barang-barang premium dengan harga terjangkau. Jumlahnya yang terus bertambah berdampak pada perubahan lingkungan dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Perkembangan dunia industri saat ini ditandai dengan persaingan yang sangat ketat. Situasi ini merupakan cerminan dari lingkungan global yang dinamis dan selalu berubah. (Tarmizi, 2016). Manajer pemasaran, yang berada di garis depan organisasi untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran, telah menghasilkan sejumlah metode strategis yang telah dipraktikkan untuk memerangi dislokasi dan persaingan.

Pabrik kue ss merupakan pabrik yang memproduksi kue kering. Pabrik tersebut terletak di Kampung Parung Benying RT.03/RW.18 Serua, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Pabrik ini memproduksi dua jenis kue kering yaitu kue bakpia, kue coklat, dan kue kacang hijau. Kue-kue tersebut dipasarkan dengan metode menitipkan produk ke toko-toko yang bersangkutan. Pabrik Kue ss bisa mendapatkan omzet sebesar Rp.5.000.000,- perharinya.

Serangkaian proses konsumen, termasuk identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, berujung pada keputusan pembelian. Pilihan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller dan diterjemahkan oleh Tjiptono (2016:193), merupakan langkah penting dalam proses pembelian dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian.

Saat membeli suatu produk, orang sering kali mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Anggraeni dan Soliha (2020:69) mendefinisikan kualitas produk sebagai signifikansi nilai yang ditentukan oleh pelanggan, memungkinkan penentuan apakah layanan atau produk penjual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kali ini berarti penjual harus memastikan kualitas produknya. Maka dalam hal ini Pabrik Kue ss memiliki keharusan untuk terus memberikan kualitas yang dapat memenuhi standar yang diinginkan para konsumen agar konsumen dapat mempertimbangkan kue kering pada Pabrik Kue ss masuk kedalam keputusan yang konsumen buat.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan variabel yang terkait dengan kualitas barang yang mereka pilih, pembeli akan memutuskan apa yang akan dibeli pada saat itu. Harga yang menjamin kualitas produk adalah faktor berikutnya yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Pada dasarnya apabila terdapat produk dengan harga yang lebih nyaman dikantong akan lebih menarik dibandingkan dengan produk yang memiliki harga lebih tinggi. Tapi, bukan berarti produk dengan harga yang mahal tidak diminati sama sekali. Pengaruh produk harga tinggi berbeda dengan produk dengan harga lebih rendah, produk dengan harga tinggi menimbulkan rasa bangga pada konsumen karena secara tidak langsung berimplikasi pada daya beli yang tinggi.

Harga mencakup hal-hal yang diperhatikan konsumen dan dipertimbangkan secara teratur saat melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu unsur penentu ketika pembeli menentukan produk mana yang akan dibeli, menurut Tjiptono (2015:204). Pelanggan membandingkan harga suatu perusahaan dengan pesaingnya. Harga yang lebih tinggi dapat mempengaruhi pembeli untuk memilih produk yang lebih murah, sehingga akan mengurangi penjualan. Harga dapat mempengaruhi persepsi pada konsumen yang mana hal tersebut menimbulkan sebuah harapan yang ingin dipenuhi dan pada akhirnya seorang konsumen akan menentukan keputusan pembelian pada suatu produk dengan berbagai pertimbangan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kue kering pada Pabrik Kue ss.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini

dilaksanakan di Kampung Parung Benying RT.03 RW.18, Kecamatan Serua Ciputat Kota Tangerang Selatan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (nilainya 1), Tidak Setuju (nilainya 2), Kurang setuju (nilainya 3), Setuju (nilainya 4), dan Sangat Setuju (nilainya 5). Kuesioner yang dibuat mengenai Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Kue ss.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.301	2.919		5.585	.000
Kualitas Produk	.600	.073	.646	8.194	.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2024

Persamaan regresi $Y = 16,301 + 0,600X_1$ dihasilkan dengan melihat hasil perhitungan regresi pada tabel diatas. Kesimpulan berikut dapat diambil dari persamaan ini: Nilai konstanta yaitu 16.301 dapat didefinisikan ketika tidak terdapat variabel (X_1), nilai (Y) sebesar 16.301 point. Nilai koefisien regresi (X_1) yaitu 0,600 dapat didefinisikan sehingga nilai konstantanya tidak berubah dan variabel (X_2) tidak berubah, jadi jika ada 1 unit perubahan variabel (X_1) menyebabkan perubahan (Y) sebesar 0,600 point.

Tabel 2. Regresi Linear Sederhana Variabel Harga Terhadap Keputusan pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.825	2.915		5.085	.000
Harga	.701	.081	.668	8.710	.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2024

Persamaan regresi $Y = 14,825 + 0,701X_2$ diketahui setelah melihat hasil perhitungan regresi pada tabel di atas. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil dari persamaan ini: Nilai konstanta yaitu sebesar 14.825 dapat didefinisikan ketika tidak terdapat variabel (X_2) maka nilai (Y) sebesar 14.825 point. Nilai koefisien regresi (X_2) yaitu 0,701 dapat didefinisikan sehingga nilai konstantanya tidak berubah dan variabel (X_1) tidak berubah, jadi jika ada 1 unit perubahan variabel (X_2) menyebabkan perubahan pada (Y) sebesar 0,701 point

Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10.637	2.957
1 Kualitas Produk (X_1)	.335	.090
Harga (X_2)	.450	.101

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2024

Perhitungan tabel diatas, persamaan regresinya $Y = 10.637 + 0,335X_1 + 0,450X_2$. Ketika melakukan analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kue kering, maka diperlukan analisis regresi linear berganda, yang secara bersama-sama dengan model regresinya adalah:

- a. Besarnya nilai konstanta yaitu sebesar 10.637 maka didefinisikan ketika tidak terdapat variabel (X1) dan (X2) diperoleh besarnya nilai (Y) sebesar 10.637 point.
- b. Besarnya nilai koefisien regresi (X1) yaitu 0,335 didefinisikan sehingga nilai konstanta tidak berubah dan variabel (X2) tidak berubah, ketika terjadi 1 unit perubahan pada variabel (X1) akan menyebabkan perubahan pada (Y) sebesar 0,335 point.
- c. Besarnya nilai koefisien regresi (X2) yaitu 0,450 didefinisikan sehingga nilai konstanta tidak berubah dan variabel (X1) tidak berubah, ketika terjadi 1 unit perubahan pada variabel (X2) menyebabkan perubahan pada (Y) sebesar 0,450 point.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 20,2024

Dapat dilihat pada tabel diatas, koefisien korelasi parsial sebesar 0,646 sesuai rekomendasi interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan “Kuat” antara Variabel Kualitas Produk dan keputusan pembelian, berada di antara kisaran “0,600 – 0,799”.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2024

Dilihat pada tabel diatas, nilai koefisien korelasi secara parsial pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel keputusan Pembelian sebesar 0,668 yang dapat dilihat pada pedoman interpretasi koefisien korelasi yang mana pada rentang “0,600 – 0,799” yang artinya dipercaya bahwa terdapat korelasi yang “kuat” antara keputusan pembelian dan variabel kualitas produk.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.508	2.427	1.969

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20,2024

Dilihat pada tabel diatas, diketahui nilai R sebesar 0,720 jadi nilai $r = 0,720 > 0$ yang dapat dilihat pada pedoman interpretasi koefisien korelasi yang mana pada rentang “0,600 – 0,799” yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang “kuat” antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.410	2.657

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2024

Dari tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,417 atau sebesar 41,7% ditunjukkan pada hasil uji determinasi parsial antara X1 produk dengan Y. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,7%. Sedangkan sisanya sebesar 58,3% variasi Keputusan Pembelian (Y) dikendalikan oleh variabel yang belum diteliti.

Tabel 8. Uji koefisien Determinasi Variabel Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.441	2.588

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20,2024

Temuan uji determinasi parsial antara variabel harga dengan pilihan pembelian diketahui mempunyai R Square sebesar 0,447 atau 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,7%. Sedangkan sisanya sebesar 55,3% variasi Keputusan Pembelian (Y) dikendalikan oleh variabel yang belum diteliti.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.508	2.427	1.969

Nilai R Square sebesar 0,518 atau 51,8% pada tabel di atas merupakan hasil uji determinasi secara simultan antara pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% variasi Keputusan Pembelian (Y) dikendalikan oleh variabel yang belum diteliti seperti Promosi, Tempat, dan yang lainnya.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t-test)

Tabel 10. Uji Parsial t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	3.598	.001
1Kualitas Produk (X1)	3.724	.000
Harga (X2)	4.433	.000

Tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka nilai t hitung untuk variabel kualitas produk pada hasil perhitungan uji t statistik selanjutnya adalah sebesar 3,724. Nilai t hitung (3,724) > t tabel (1,98552) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sesuai dengan kriteria keputusan, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasilnya, hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli kue, dapat diterima. Perhitungan uji t statistik variabel X2 menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,433 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t hitung (4,433) > nilai t tabulasi (1,98552) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang menunjukkan menolak H0 dan menerima H1, dapat dinyatakan berdasarkan kriteria keputusan. Sehingga, hipotesis kedua diterima, yang menyatakan harga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli kue kering.

Uji Simultan (F-test)

Hipotesis secara simultan disebut juga dengan F-test adalah untuk memastikan seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. F-test digunakan supaya mengetahui seberapa

besar pengaruh faktor independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen menurut Ghozali (2014:98).

Tabel 11. Uji Simultan F ANOVA^a

Model	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2	294.926	50.062	.000 ^b
Residual	93	5.891		
Total	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20, 2024

Berdasarkan $df = (k-1) (n-k) = (2-1) (96-2) = (1) (94)$ dengan $\alpha = 5\%$ maka dihitung nilai F-tabel sebesar 3,94 sesuai dengan sebelumnya alasan keputusan yang dinyatakan. Dengan demikian dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk F hitung ($50,062$) $> F$ tabel ($3,94$). Hasilnya, hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kue dapat diterima.

Pembahasan Penelitian

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan adanya tingkat hubungan yang kuat (nilai regresi $Y = 16.301 + 0,600X_1$) pada rentang "0,600 – 0,799". Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai hasil uji koefisien determinasi parsial R Square 0,417 atau 41,7% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58,3% pengaruh Keputusan Pembelian (Y) berasal dari variabel lain yang belum diteliti, sedangkan sisanya sebesar 41,7% berasal dari variabel Kualitas Produk (X_1). Melalui Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($3,724 > 1.98552$). Nilai p value $<$ Sig.0,050 atau ($0,000 < 0,050$) juga mendukung hal tersebut sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa keputusan pembelian(Y) kue kering Pabrik Kue ss agak dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X_1).

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai regresi $Y = 14.825 + 0,701X_2$ tingkat hubungan yang kuat ditentukan oleh temuan analisis maka termasuk dalam rentang "0,600 – 0,799". Variabel (X_2) dan (Y) memberikan kontribusi sebesar 44,7% terhadap hasil uji koefisien determinasi parsial atau R Square sebesar 0,447 atau 44,7%. Variabel lain yang belum dieksplorasi berdampak pada sisa 55,3% sampel. Nilai t hitung $>$ nilai t tabulasi ($4,433 > 1,98552$) dan nilai $p <$ Sig.0.050 ($0,000 < 0,050$) dari pengujian hipotesis mendukung hal ini. Hasilnya H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa (X_2) kue kering di pabrik kue kering ss berpengaruh terhadap (Y).

Kualitas Produk Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai regresi adalah $Y = 10.637 + 0,335X_1 + 0,450X_2$. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,720 maka X_1 termasuk dalam derajat hubungan sedang dan masuk dalam dalam rentang "0,600 – 0,799". temuan uji koefisien determinasi determinasi sebesar 0,518 atau 51,8% menunjukkan bahwa sedangkan sisanya bahwa 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain, tidak diketahui seberapa besar kontribusi variabel (X_2) dan (X_1) terhadap (Y) sebesar 51,8%. Nilai $p <$ Sig. 0,050, atau ($0,000 < 0,050$), selanjutnya mendukung nilai F hitung $>$ nilai F tabel ($50,062 > 3,94$) yang diperoleh dari pengujian hipotesis. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 disetujui menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pelanggan membeli kue di Pabrik kue ss.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa $Y = 16,301 + 0,600X_1$ mewakili nilai regresi pada tingkat hubungan yang kuat. Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan R Square sebesar 0,417 atau 41,7% yang berarti variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian (Y) dan kualitas produk (X_1) menyumbang 41,7% dari keseluruhan variabel yang berada di luar cakupan variabel

tersebut. studi mempengaruhi sisanya 58,3%. Nilai t hitung > nilai t tabulasi ($3,724 > 1,98552$) diperoleh dari uji hipotesis. $P < \text{Sig.}0.050$, atau ($0.000 < 0.050$), adalah nilai. Hal ini semakin memperkuat kesimpulan, menolak H_0 dan menerima H_1 , hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kue Kering di Pabrik Kue Kering.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai regresi $Y = 14,825 + 0,701X_2$ menurut hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Harga (X2) memberikan kontribusi sebesar 44,7% terhadap temuan uji koefisien determinasi parsial atau 44,7% dari R Square sebesar 0,447. Terdapat variabel yang belum dianalisis mempengaruhi sisa 55,3% sampel. Melalui uji hipotesis diketahui bahwa nilai t estimasi ($4,433 > 1,98552$) melebihi nilai t tabel. Hasil ini didukung dengan nilai p yang lebih kecil dari $\text{Sig.}0.050$ ($0.000 < 0.050$). Hasilnya, hipotesis alternatif didukung dan hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa Harga (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) kue kering di pabrik kue sampai batas tertentu.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai regresi $Y = 10.637 + 0,335X_1 + 0,450X_2$. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,720 maka X_1 dan X_2 termasuk dalam derajat hubungan sedang. Uji koefisien determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 51,8% atau 0,518, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 48,2%. Nilai F hitung dari uji hipotesis diperoleh lebih besar dari nilai F tabel ($50,062 > 3,94$) hal ini juga didukung dengan nilai $p < \text{Sig.} 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) kue kering di pabrik kue ss dipengaruhi secara signifikan oleh harga (X2) dan kualitas produk (X1).

REFERENSI

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2)
- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2019). Kewirausahaan, Bandung: Alfabeta
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. New York: Parition Education.
- Andriani, A. D., & Srihandayani, C. M. (2021) Pegan Gaye HK Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakka Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya, *July Bussiness Research (SBR)*, 2(1), 194-201
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020), Kualitas produk, citra mek dan p harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada komen Kap Lamper Kota Semarang). *Al jarak*, 6(3), 96-107.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Kreatif*. 3 (2). 2-16.
- Arifin, J. (2017), SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Arikunto, S. (2015). Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cahya. A. D., Sangidah, U., & Rak, D. (2021). Pengarah Kualitas Prosak dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pals UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasu Kabupaten Tanjung Jabang Tim *Jurnal Miral Management*, 6(1), 70-82
- Diandra Kreatif Pris, DJ (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Pding: CV Pustaka Setia.
- Donald, C., & William.C., (2016), Metode Penelitian Bisnis, Jakarta: Erlangga.
- Emawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals. Bandung: *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.

- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62-74
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143- 150.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2015). *Manajemen*, Yogyakarta: Penerbit BPEF.
- 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.
- Haryono, B. (2018). *How to Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: CV Andi.
- Hasibu, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. (2019), *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara
- Jasmani, (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Baja Mandiri di Jakarta, *Jurnal Distrupsi Bisnis*, 1(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017), *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Edist 15 Global Edition* Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2* Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi LAlih bahasa Bob sabran, MM*. Jakarta :Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan Edisi 12 Jilid 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017), *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

- Manullang, M. (2018). *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ningrum, N. H. D., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi*, 1.1(1)
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta:
- Putranto, I. & Kartoni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Perumahan Kunciangan, Tangerang). *Jurnal Mandiri*, 4(1). 94-104.
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi dan Kasus (2)*. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- Sagyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- San. D. P. & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Exonomi dan Bisnis*, 3(2), 73-83
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sari R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan. Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Jakarta Salemba Emput*.
- Sudaryono, (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Dionis (33)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Dan Ekonom
- Sunyoto, D. (2016). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto & Rosad. (2016), *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media
- Supomo, R., & Nurhayati. E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan 1*. Bandung: Yrama Widya.
- Supriyanto, & Junamata, S. (2022), Pengaruh Kualitas Produk. Merk Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek Kyt (Studi Kasus Pada Konsumen Helm Kyt Di Kota Tangerang) *Jurnal UBD Ekonomi Dan Bisnis*. 2 (1)
- Suyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran BPFE*: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta*: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tunis, A. J., & Martina. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet, *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 60-72.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa (2)*, Jakarta PT Indeks.
- William, J. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (5)* Jakarta Erlang.