

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Rawit Farm Semende Di Desa Cemplang Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor

Pirwanto Midiani, Retno Wulansari

Pirwantomidiani11@gmail.com, dosen00568@unpam.ac.id

Mahasiswa Dan Dosen Program Studi Manajemen S-1 Universitas Pamulang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Rawit Di Desa Cemplang, metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, Jumlah sampel sebanyak 100 sampel, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 71,8% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(15,808 > 1,9844)$ atau dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan Nilai korelasi $R =$ sebesar 0.848 berada pada rentang 0,800-1,000 dengan nilai hubungan sedang terhadap keputusan pembelian. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,2% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(12,690 > 1,9844)$ atau dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_2 di terima dan nilai korelasi $R =$ sebesar 0,788 berada pada rentang 0,600 – 0,799 dengan nilai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kualitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,703 + 0,558 X_1 + 0,190 X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $130,807 > 3,090$ atau dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality and price on the purchase decision of cayenne pepper in Cemplang Village, the sampling method was used the Slovin formula, The number of samples was 100 samples, The type of research used in this study a quantitative research with a descriptive approach, Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient and hypothesis test. This study was processed using SPSS 26. The results of this study were product quality has a significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 71.8% and hypothesis test obtained t calculate $>$ t table or $(15,808 > 1,9844)$ or with a significant probability value of $0,000 < 0,05$ then H_0 was rejected and H_1 was accepted and the correlation value $R = 0,848$ is in the range of 0,800-1,000 with a moderate relationship value to the purchase decision. Price has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 6,2% and a hypothesis test obtained t calculate $>$ t table or $(12,690 > 1,9844)$ or with a significant probability value of $0,000 < 0,05$ then H_0 was rejected and H_2 was accepted and the correlation value $R = 0,788$ is in the range of 0,600 – 0,799 with a strong relationship value to the purchase decision. Quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 1,703 + 0,558 X_1 + 0,190 X_2$. Test the hypothesis obtained F value calculate $>$ F table or $130,807 > 3,090$ or with a significant probability of $0,000 < 0,05$.

Keywords: Product Quality, Price and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*) merupakan salah satu sayuran penting terutama daerah tropis dan subtropis. Tanaman ini dapat digunakan sebagai bahan bumbu masak (rempah-rempah), bahan makanan, maupun sebagai bahan mentah dalam industri farmasi (Shinta et al., 2014). Peran cabai sebagai pelengkap bumbu masakan tidak dapat dipisahkan dari tradisi dan budaya kehidupan masyarakat Indonesia, walaupun produk ini bukan merupakan kebutuhan pokok. Cabai menduduki posisi penting dalam menu pangan karena setiap hari dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk Indonesia (Kementrian Pertanian, 2016).

Meningkatnya permintaan akan cabai, tidak selalu diimbangi dengan peningkatan produksi cabai. Menurut data Kementrian Pertanian (2016) kebutuhan cabai untuk kota besar mencapai jumlah sekitar 66.000 ton perbulanya. Selain itu, kebutuhan akan cabai meningkat 10-20% pada hari raya keagamaan. Hal tersebut mengakibatkan lonjakan harga cabai cukup tinggi di pasaran. Menurut data statistik dari Badan Pusat Statistik (2016) sepanjang tahun 2016 cabai menyumbang inflasi sebesar 0,35%. Tingginya harga cabai pada hari raya menyebabkan petani banyak menanam cabai agar dapat panen di hari

raya. Namun perbedaan penanggalan hari raya yang mengikuti kalender bulan hijriyah dengan perubahan musim yang mengikuti kalender bulan masehi berimbas pada kondisi tanaman cabai yang tidak tahan dengan perubahan musim, mengakibatkan produksi hasil panen tanaman cabai menurun. Untuk meningkatkan dan menjaga produktivitas tanaman cabai, sebagian besar petani menggunakan pupuk anorganik. Pupuk anorganik memegang peranan penting dalam meningkatkan produktivitas tanaman cabai rawit, karena dapat menyediakan zat hara bagi tanaman lebih cepat dengan kandungan tinggi (Ebet et al., 2015). Pengambilan keputusan pembelian adalah proses kognitif yang menghasilkan pemilihan produk, layanan, atau tindakan pembelian dari beberapa alternatif (Huang & Benyoucef, dalam jurnal

Muhammad Rizky Darmawan 2020). Berikut data Pendapatan Cabai Rawit di Desa Cemplang 2019-2021:

Tabel 1. 1
Data Pendapatan Cabai Rawit Di Desa Cemplang 2019-2021

No	Bulan	Tahun					
		2019		2020		2021	
		Harga /Kg 40.000		Harga /Kg 50.000		Harga /Kg 30.000	
		Panen (KG)	Penda patan (JT)	Panen (KG)	Penda patan (JT)	Panen (KG)	Penda patan (JT)
1	Jan – Apr	1120	44.8	800	40	1120	33.6
2	Mei – Agus t	800	32	640	32	880	26.4
3	Sep- Des	960	38,4	720	36	1280	38.4
Total		2880	115.2	2160	108	3280	98.4

Sumber: Data primer pendapatan dari cabai rawit di Desa Cemplang Bapak sustan marjono (Farm Semende) 2019-2021

Berdasarkan Tabel 1.1 Pendapatan tiap tahunnya selalu menurun karena harga cabai yang sangat fluktuatif, dikarenakan panen cabai 4 bulan 1x maka dari itu tabel Pada 2019 pendapatan pertahun 115.2 jt 4 bulan pertama di bagikan perminggu ke setiap konsumen 70 kg, untuk 4 bulan ke depan. Dikarena kan setiap panen berbeda-beda suplai nya karena ada cabai yg kurang baik kualitas nya untuk di perjualbelikan maka dari itu setiap bulan atau setiap tahun nya pengiriman suplai ke setiap konsumen berbeda-beda tergantung hasil panen.

Pendapatan cabai mengalami penurunan setiap tahunnya dikarenakan harga cabai mengalami fluktuatif setiap tahunnya, banyak permintaan suplai sedikit akan mengalami kenaikan, permintaan sedikit suplai cabai melimpah dan harga cenderung akan turun karna cabai tidak bisa bertahan lama, sehingga akan membusuk jika harganya tidak sesuai maka akan mengalami kerugian. Berikut Tabel Konsumen Cabai Rawit Desa Cemplang:

Tabel 1. 2
Data Konsumen Cabai Rawit Farm Semende

No	Tahun	Jumlah
1	2019	205
2	2020	165
3	2021	133

Sumber : Farm Semende 2022

Berdasarkan Pada tabel 1.2 dapat diuraikan bahwa jumlah *customer* dalam kurun waktu 2019-2021 mengalami fluktuatif dimana pada tahun 2019 jumlah *customer* sebanyak 205 orang, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 165 orang, dan pada tahun 2021 jumlah *customer* kembali mengalami kenaikan menjadi 133 orang, jumlah konsumen tersebut yaitu dihitung dari konsumen dan pelanggan tetap yang membeli cabai. Di Tahun 2020 mengalami penurunan jumlah konsumen, maka desa Cemplang perlu mengetahui penyebab yang mempengaruhi penurunan penjualannya.

Kotler dan Gary dalam jurnal Heni Nastiti (2021) kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama dalam pemasaran. Dimana kualitas mempengaruhi kinerja atau layanan dari produk tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Berikut Tabel indikator Kualitas Produk Pada Cabai Rawit Farm Semende:

Tabel 1. 3
Indikator Kualitas Produk Pada Cabai Rawit Farm Semende

Indikator	Tahun		
	2019	2020	2021
Kualitas Cabai			
Keragaman Warna	3	3	5
Keseragaman Ukuran	2	5	2
Keragaman Kadar kotoran	5	2	1
Tingkat Kerusakan Dan Busuk	2	1	5
	4	2	6
Total	16	13	19

Sumber : Desa Cemplang Farm Semende (lahan Bapak Sustan Marjono) 2022

Pada Tabel 1.3 menunjukkan jumlah keluhan konsumen selama periode 2019-2021 mengalami peningkatan dimana pada tahun

2019 jumlah keluhan konsumen sebanyak 16 orang, kemudian pada tahun 2020 jumlah keluhan konsumen meningkat menjadi 13 orang, dan pada tahun 2021 jumlah keluhan konsumen juga mengalami peningkatan menjadi 19 orang.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Berikut harga yang ditawarkan oleh Desa Cemplang dengan pesaingnya pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 4
Perbandingan Harga Terhadap Kompetitor Farm Semende

Nama Produk	Harga \kg		
	Desa Cemplang	Hj. Dadang	Pak Cicik
Cabe Rawit	Rp 40.000	Rp. 38.000	Rp 39.000

Sumber: Desa Cemplang Farm Semende(lahan Bpk. Sustan Marjono 2022

Pada Tabel 1.4 di atas dapat kita bandingkan bahwa harga Cabai yang dijual di Desa Cemplang lebih mahal dibandingkan dengan harga cabai yang dijual di Hj. Dadang dan Pak Cicik. Dari data diatas dapat kita uraikan Harga cabai di Desa Cemplang Rp 40.000, Harga cabai di Hj. Dadang Rp 38.000 dan harga cabai di pak cicik Rp 39.000 . Adanya perbedaan harga pada produk cabai ini akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin murah harga suatu produk akan semakin tinggi juga tingkat pembeliannya, dan semakin mahal harga suatu produk akan semakin rendah tingkat pembeliannya, meskipun hanya berselisih seribu atau dua ribu rupiah saja konsumen tetap akan memilih harga yang lebih murah tetapi kualitasnya sama dengan yang lebih mahal.

Dengan demikian agar bisa mencapai

keputusan pembelian yang baik, maka perlu di ketahui apa saja yang harus di tawarkan kepada kosumen. Faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen adalah dengan melihat kualitas produk dan harga produk tersebut. Oleh karena itu peneliti menggunakan keputusan pembelian menjadi salah satu variabel terikat. Dalam hal ini di jelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Adapun variabel bebas disini adalah kualitas produk dan harga

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Supomo dan nurhayati (2018:2), Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengadilan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Pemasaran

Menurut bashu Swastha dan Hani Handoko (2011:119) berpendapat pemasaran merupakan sejumlah tindakan – tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha- usaha pemasaran pokok yang di arah kan untuk mencapai tujuan.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan , serta atribut bernilai lainnya. Menurut Lopiyoadi dan Hamdani (2014:176)

Harga

Menurut Hasan dalam (Putranto&Kartoni, 2020:96) berpendapat bahwa harga segala bentuk biaya moneter yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses kognitif yang menghasilkan pemilihan produk, layanan, atau tindakan pembelian dari beberapa alternatif (Huang & Benyoucef, dalam jurnal Muhammad Rizky Darmawan 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain. penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknis tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara Variabel Independen (X) yaitu Kualitas Produk (□1) Dan Harga (□2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian pada budi daya cabe rawit yang berada di Desa Cemplang Kecamatan Cibungbulang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli cabai rawit farm semende pada periode tahun 2021 dengan jumlah 133 konsumen. dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:147) “dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42327032
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.078
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.109 ^d
90% Confidence Interval	Lower Bound	.103
	Upper Bound	.114

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, dari hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smienov Test* dengan pendekatan Exact di peroleh nilai Signifikan (2-tailed) sebesar 0,109 dimana nilai yang dihasilkan pada pengujian ini lebih besar dari ketentuan nilai signifikan yaitu 0,05. Artinya asumsi distribusi pada pengujian ini dapat dinyatakan normal.

Uji Multikolenearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolenearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.703	1.112		1.531	.129		
	Kualitas Produk	.558	.090	.662	6.219	.000	.246	4.065
	Harga	.190	.095	.214	2.006	.048	.246	4.065

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Lampiran output SPSS 26

Pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh sebesar 0,246 dan Harga (X_2) diperoleh sebesar 0,246 dimana masing-masing nilai *tolerance* variabel bebas kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen didalam persamaan itu sendiri atau tidak ada multikolenearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.089	.859		2.433	.019
	Kualitas Produk	.141	.069	.406	2.040	.044
	Harga	-.174	.073	-.473	-2.378	.021

a. Dependent Variable: Abs_res
Sumber: Lampiran output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,44 dan Harga (X_2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,019 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Analisis Data (Uji Statistik)

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Data (Uji Statistik)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.703	1.112		1.531	.129
	Kualitas Produk	.558	.090	.662	6.219	.000
	Harga	.190	.095	.214	2.006	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Lampiran Output SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 1,703 + 0,558 X_1 + 0,190 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.724	2.303

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas di peroleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,854 dimana nilai tersebut berada pada interval (0,800-1,000) artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.724	2.303

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Lampiran Output SPSS 26

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,730 yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 73,0% sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t hitung)

Tabel 7 Hasil Uji t Kualitas Produk (X1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	2.436	1.067		2.284
	Kualitas Produk	.715	.045	.848	15.808

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Lampiran Output SPSS 26

Dari tabel di atas dikatakan positif karena diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (15,808 > 1,9847), untuk itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji t Variabel Harga (X2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.891	1.289		2.242	.027
	Harga	.703	.055	.788	12.690	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Lampiran Output SPSS 26

Dari tabel di atas diperoleh nilai positif $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,690 > 1,9847), untuk itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar $0,048 < 0,05$ secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Pengolahan Data Pengujian F Simultan

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	1387.383	2	693.692	130.807	.000 ^b
	Residual	514.407	97	5.303		
	Total	1901.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
Sumber: Lampiran Output SPSS 26

Dari Tabel diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 130,807 > 3,090$ atau ($F_{hitung} > F_{tabel}$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan $0,000 < 0,05$ secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Cabai Rawit Farm Semende, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cabai Rawit Farm, Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (15,808 > 1,9847), hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cabai Rawit Farm Semende.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Cabai Rawit Farm Semende, Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (12,690 > 1,9847), hal ini diperkuat dengan *probability significancy* $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Cabai Rawit Farm Semende.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cabai Rawit Farm Semende. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 130,807 > 3,090 hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig. 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cabai rawit farm Semende.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Nusa Media.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. .
- Amalia, Nur. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

- Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 96-104.
- Amstrong, Kotler Dan Gary. 2016. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga P125.
- Andi Supangat, Th, Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametik, Bandung: Kencana Penada Media Group. 2017. *Deskritif Inferensi*. Bandung: Kencana Penada Media Group.
- Arifin, Zainal. (2017). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2017. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Pt Remaja Rosdakanya.
- Ghozali. 2018. *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Ponorogo.
- . 2010. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kesempatan Kerja Sektor Industri*. Makasar: Universitas Hasanudin.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 2017. *APLIKASI Analisis Multivarite*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: Universitas Diponorogo.
- Andayani, K., & Pasaribu, V. L. D. (2020). *Seminar Perencanaan Sumber Daya Manusia*. *Gedung AR*, 212.
- Pasaribu, V. L. D., & Krisnaldy, K. (2019). *Manajemen Risiko dan Asuransi*.
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Andni, R., Ganika, G., ... & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Widina.
- Hamdani, Lupiyoadi Dan. 2014. "Kualitas Produk."
- Irdha Yusra1), Rio Nanda2). 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang." *Jurnal Pundi* 161-170.
- Istijanto. 2014. *Aplikasi Praktis Riset*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Joshua, D., & Padmalia, M. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Enterepreneur Dan Enterepreneurship* 27-32.
- Keller, Kotler Dan. 2016. *Marketing Manajemen*. Pearsonpritice Hall: Ine.
- Lionarto1, Melitina Tecolu2, Soengeng Wahyoedi3. 2022. "Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal Of Management And Bussines (JOMB)* 527-545.
- Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabete.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England. 2014. *Basic Marketing Reseach*. England: Pearson Education
- Ramdhan, M., & Pasaribu, V. L. D. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pascal Books.
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project*. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). *The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market*,

- South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(3), 277-290.
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.
- Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.
- Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 696-706.
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.
- Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 101-118.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 172-186.
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm

- Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.
- Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.
- PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,160,097, 156), 1-22.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.
- Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.
- Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujouexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1360-1372.
- Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2467-2478.
- Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 161-172.