

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN REMPEYEK PENITURI (Studi pada Konsumen di Kabupaten Dairi)

Andreas Sola Gratia Tambunan¹, Sari Listyorini², Hari Susanta Nugraha³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: andreastmbn@gmail.com

Abstract : *In running a culinary business, companies always prioritize product quality accompanied by appropriate pricing to avoid losses. Rempeyek Penituri is one such culinary business that sets prices based on the quality and quantity of its rempeyek production. Rempeyek Penituri was established in 2014, but in 2019 it ceased operations due to the owner's period of mourning following her husband's passing in late 2018. Sales data from Rempeyek Penituri shows that the sales trend ratio from 2014 to 2018 was inconsistent, but from 2020 to 2022, the sales trend ratio consistently increased. This occurred because consumers paid attention to the quality of the product and the price when making purchasing decisions. A quantitative approach was chosen for the analysis technique, with questionnaires distributed as the primary data source. The research population consisted of 100 respondents who are customers of Rempeyek Penituri. The analysis techniques included validity and reliability tests, determination coefficient tests, simple and multiple regression tests, and hypothesis testing. The study concluded that product quality and price have a significant positive influence on purchasing decisions. Therefore, it is recommended that efforts to increase a consumer decisions to buy Rempeyek Penituri should be made by a considering product quality and price.*

Keywords: *Quality Product, Price , Purchasing Decisions*

Abstrak: Dalam melakukan bisnis kuliner, pihak perusahaan akan selalu mementingkan kualitas pada produk dengan diikuti harga yang baik untuk menghindari kerugian dalam suatu perusahaan. Rempeyek Penituri merupakan salah satu usaha kuliner yang melakukan penetapan harga berdasarkan kualitas dan kuantitas dalam pembuatan rempeyek. Rempeyek Penituri sendiri berdiri sejak tahun 2014, akan tetapi di tahun 2019 perusahaan Rempeyek Penituri tidak beroperasi. Hal itu dikarenakan suasana dukacita yang dialami pemilik Rempeyek Penituri atas kepergian suaminya pada akhir tahun 2018. Berdasarkan data penjualan Rempeyek Penituri diketahui bahwa rasio trend dari 2014 hingga 2018 tidak konsisten dalam penjualan, namun pada tahun 2020 hingga 2022 rasio trend penjualan selalu meningkat. Hal tersebut terjadi karena konsumen memperhatikan kualitas dari suatu produk serta harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai teknik analisis dengan hasil penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer penelitian. Populasi penelitian merupakan kosumen Rempeyek Penituri sejumlah 100 responden. Teknik analisis dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, uji hipotesis. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Maka saran yang diberikan adalah perlu upaya peningkatan keputusan konsumen untuk membeli Rempeyek Penituri dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada dasarnya saat menjalankan bisnis kuliner pihak perusahaan akan mementingkan kualitas produk dan diikuti dengan harga yang baik agar tidak terjadi

kerugian dalam perusahaan. Pada umumnya ketika harga produk akan tinggi ketika kualitas produk baik, begitu juga sebaliknya harga barang akan rendah jika kualitas produk tidak baik. Penjual akan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar terjadi tingkat pembelian yang tinggi kepada produk yang dihasilkan. Dalam bisnis kuliner perusahaan akan selalu melakukan pertimbangan harga produk sesuai dengan bahan – bahan yang digunakan dalam memproduksi barang tersebut. Hal ini dilakukan demi mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi.

Rempeyek Penituri adalah satu pelaku usaha di sektor kuliner. Dalam menetapkan harga, perusahaan Rempeyek Penituri melakukan penetapan harga berdasarkan ukuran kuantitas. Untuk ukuran $\frac{1}{4}$ Kg dihargai Rp25.000, untuk ukuran $\frac{1}{2}$ Kg dihargai Rp50.000, dan untuk ukuran 1Kg dihargai Rp100.000. Harga juga dapat berubah seiring perubahan harga pasar yang tidak tetap atau selalu berubah – ubah khususnya pada kacang. Produk yang dalam usaha Rempeyek Penituri itu ada beberapa variasi yaitu, rempeyek kacang, dan rempeyek teri. Rempeyek kacang adalah produk utama dalam usaha kuliner Rempeyek Penituri. Produk yang dihasilkan, dikemas dalam kantong plastik khusus dan ditata dengan baik agar produk tidak mengalami kerusakan atau remuk. Setelah dikemas secara baik maka pihak perusahaan akan memberi label dari usahanya sendiri.

Dalam melakukan produksi produk, bahan – bahan yang digunakan dapat dikatakan masih sederhana dan alami tanpa bahan pengawet. Perusahaan masih menggunakan alat-alat yang sederhana dalam proses produksi Rempeyek Penituri. Kualitas produk rempeyek ini juga dapat dikatakan kurang, yakni rapuh agar gampang di konsumsi oleh konsumen. Apalagi, konsumen dari perusahaan ini adalah orang tua yang sebaiknya tidak mengkonsumsi makanan yang memiliki tekstur yang keras. Oleh karena itu, pengemasan dan pengantarnya juga dilakukan dengan sangat hati – hati. Dan juga dalam proses pengantaran produk, pihak perusahaan membutuhkan 2 orang dalam proses pengantaran. Satu membawa kendaraan, dan satu lagi sebagai pemegang produk dengan sangat hati – hati. Rasa yang diberikan oleh Rempeyek Penituri sendiri juga memiliki cita rasa yang khas dikarenakan perusahaan menggunakan beberapa bumbu rahasia dalam memproduksi rempeyek tersebut. Daun jeruk juga merupakan salah satu ciri khas dalam produk rempeyek ini.

Lokasi tempat usaha rempeyek ini juga berada di pusat ibu kota Kabupaten Dairi, tepatnya di Kecamatan Sidikalang. Berdasarkan wawancara dengan ibu Dyah Lestari selaku pemilik usaha Rempeyek Penituri, lokasi perusahaan biasanya rame di hari sabtu. Hal ini dikarenakan lokasi yang berdekatan dengan pasar, dan pada hari sabtu adalah hari dimana penduduk Kabupaten Dairi melakukan kegiatan belanja di Kecamatan Sidikalang untuk kebutuhan rumah tangga. Akan tetapi, ada beberapa konsumen yang tidak dapat datang dikarenakan lokasi yang sangat jauh dengan lokasi mereka tinggal. Proses pengantaran juga tidak dapat dilakukan dikarenakan, jalan menuju lokasi konsumen berada masih rusak, dan ditakutkan produk rusak sebelum sampai di tangan konsumen.

Dapat dilihat Tabel 1 bahwa rasio penjualan rempeyek penituri sendiri mengalami ketidakkonsistenan dalam pendapatannya.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Swasta dan Handoko (Adnan, 2019), menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu dalam menggunakan serta mendapatkan barang maupun jasa yang terdiri atas proses penentuan keputusan dan persiapan untuk menjalankan

keputusan tersebut. Sedangkan, Nugroho (2019) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu perilaku yang dilakukan untuk memiliki, menggunakan, serta menghabiskan produk barang maupun jasa, termasuk didalamnya proses penentuan keputusan baik diawal maupun diakhir tindakan.

Tabel 1. Data Penjualan Rempeyek Penituri tahun 2014-2022 :

TAHUN	PENJUALAN			PENDAPATAN	RASIO TREND
	¼ kg Rp25.000	½ kg Rp50.000	1 Kg Rp80.000		
2014	-	-	52 Kg	Rp4.160.000	0 %
2015	-	-	30 Kg	Rp2.400.000	(↓) 57,7 %
2016	-	-	44 Kg	Rp3.520.000	(↑) 86 %
2017	-	-	27 Kg	Rp2.160.000	(↓) 38 %
2018	-	-	60 Kg	Rp4.800.000	(↑) 122 %
2019	-	-	-	-	-
2020	-	30 Kg	20 Kg	Rp3.100.000	(↑) 100 %
2021	15 Kg	26 Kg	36 Kg	Rp4.555.000	(↑) 53,26 %
2022	20 Kg	25 Kg	40 Kg	Rp4.950.000	(↑) 10,5 %

Sumber : Penituri (2024)

Kotler dan Ketler (Purboyo, 2021), berpendapat bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya (teknologi, politik, ekonomi, budaya) menjadi aspek yang memberi pengaruh kepada perilaku konsumen yang kemudian akan berpengaruh pada psikologi dan karakteristik konsumen, lalu tahap selanjutnya konsumen akan menjalani proses penentuan keputusan pembelian yang akan menyangkut proses analisis masalah, analisis informasi, penentuan keputusan dan alternatifnya, serta sikap pasca pembelian hingga penentuan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Kotler (2000), mengatakan ada beberapa aspek utama yang memberi pengaruh pada perilaku konsumen, antara lain kebudayaan, kondisi sosial ekonomi, faktor pribadi, serta faktor psikologis individu.

Berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut Adnan (2019); Nugroho (2019); Purboyo (2021); Kotler (2000), maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku atau aksi dari individu dengan dipengaruhi oleh oleh beberapa faktor dalam mendapatkan suatu barang.

Kualitas Produk

Kotler dan Ketler (2017:121) menjelaskan kualitas dari produk sebagai keunggulan pada produk dalam menjalankan kegunaannya, yang berupa ketahanan produk, kemahiran, efisiensi produk, kemudahna penggunaan, serta modifikasi yang memberi nilai tambahnya. Purba (2019:275) berpendapat bahwa ketika perusahaan hendak meningkatkan pamor produknya di pasar, maka perusahaan tersebut harus memahami faktor yang digunakan konsumen untuk memilih dan membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Kotler dan Armstrong (2018: 230) memberikan definisi kepada kualitas produk sebagai ciri khusus suatu produk ataupun jasa yang dapat meningkatkan keunggulannya untuk memuaskan keinginan konsumen. Sementara itu, Purba (2019:275) berpendapat bahwa ketika perusahaan hendak meningkatkan pamor produknya di pasar, maka perusahaan tersebut harus memahami faktor yang digunakan konsumen untuk memilih dan membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Kotler (2013), menjelaskan indikator kualitas produk yaitu

1. *Performance* (Penampilan)
Memiliki keterkaitan dengan ciri khusus pada tampilan suatu produk.
2. *Durability* (Ketahanan)
Memiliki keterkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat bertahan atau umur produk.
3. *Conformance to specification*
Merupakan seberapa bagus komponen suatu produk dapat menyesuaikan dengan spesifikasinya.
4. *Features* (Fitur)
Merupakan tanda khusus dari produk yang dibuat demi menunjang peranan suatu produk atau dapat juga meningkatkan daya tarik produk.
5. *Reliability* (Reliabilitas)
Merupakan tingkat kepuasan dari suatu produk pada jangka waktu pemakaian tertentu.
6. *Aesthetic* (Estetika)
Penilaian bentuk tampilan dari produk yang terlihat kasat mata.
7. *Perceived quality* (Kesan kualitas)
Adalah penilaian tidak langsung yang dilakukan karena diperkirakan dapat terjadi ketidakpahaman ataupun kekurangan informasi oleh konsumen terhadap produk bersangkutan
8. *Serviceability*
Merupakan pelayanan perbaikan yang cepat dan mudah apabila produk mengalami kerusakan. Gaman dan Sherington perpaduan aspek kualitas makanan adalah penampilan, porsi, tekstur, aroma, rasa.

Harga

Kotler dan Armstrong (2001) harga sebagai total nilai uang yang ditetapkan pada produk tertentu, dengan kata lain harga menjadi nilai yang harus dibayarkan konsumen jika ingin memiliki produk tersebut.

Harga dijelaskan sebagai suatu bagian dalam pemasaran yang tidak hanya sebagai penentu peluang tetapi juga menjadi tanda dalam mengkomunikasikan rancangan nilai produk yang dipasarkan (Kotler dan Ketler, 2016). Kotler dan Armstrong (2008), menyebutkan bahwa harga memiliki 4 ukuran dimensi, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga yaitu unsur penentu yang ditetapkan untuk harga produk oleh perusahaan dengan menyesuaikan kemampuan beli pasar.
- b. Kecocokan harga dengan kualitas produk, merupakan unsur penentu diputuskannya harga produk oleh perusahaan dengan menyesuaikan kualitas dari produknya.
- c. Kecocokan harga dengan manfaat yaitu unsur penentu utama untuk menetapkan harga produk oleh perusahaan dengan menyesuaikan keuntungan atau manfaat dari produk yang akan di peroleh konsumen.
- d. Daya saing harga merupakan persaingan penawaran nilai barang pada jenis produk yang sama oleh produsen lain kepada target konsumen yang sama.

Berdasarkan uraian Kotler dan Ketler (2016), Kotler dan Armstrong (2001), maka disimpulkan harga sebagai bentuk nilai yang dibebankan dalam bentuk uang sebagai bentuk pembayaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) merupakan proses pengintegrasian yang menggunakan pengetahuan untuk menilai dan mempertimbangkan semua alternatif keputusan yang kemudian memilih salah satu keputusan tersebut. Pendapat lain dari Kotler dan Ketler (2007) menyebutkan bahwa keputusan pembelian menjadi tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk oleh konsumen. Tahapan dalam menentukan keputusan pembelian adalah:

a. Tahap Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah menjadi tahap awal yang dilakukan dengan menganalisis masalah atau analisis kebutuhan akan produk yang ingin dibeli.

b. Tahap Mencari Informasi

Setelah melakukan identifikasi masalah dan kebutuhan, selanjutnya konsumen melakukan pengumpulan informasi tentang produk.

c. Tahap Evaluasi Alternatif

Konsumen mengumpulkan beberapa informasi dan mulai melakukan perbandingan harga.

d. Tahap Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi konsumen akan melakukan penentuan satu produk yang dibeli dan sesuai dengan kebutuhan.

e. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen menentukan nilai guna dari produk yang dibeli, apakah sudah sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan. Jika konsumen merasa sudah sesuai dengan keinginan maka akan ada motivasi melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa terdapat empat indikator ketikan seorang konsumen menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan Produk

Meningkatnya kepercayaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk di tentukan oleh kualitas produk yang baik.

b. Kebiasaan Membeli Suatu Produk

Perilaku konsumen untuk membeli produk sejenis secara terus menerus.

c. Merekomendasikan Kepada Orang Lain.

Memberikan masukan kepada konsumen lain agar membeli produk yang sama karena produk tersebut sudah terpercaya.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Keputusan konsumen dalam mempercayai dan melakukan pembelian produk lagi dan lagi hingga seterusnya.

Berdasarkan uraian diatas Nugroho (2003); Kotler dan Keller (2006, 2007); Thomson (2013); keputusan pembelian dalam disimpulkan sebagai suatu tahapan sebelum memutuskan menjalankan transaksi pada suatu produk yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler&Ketler (2017) menjelaskan kualitas suatu produk sebagai keunggulan dalam menjalankan kegunaanya produk, yang berupa ketahanan produk, kemahiran,

efisiensi produk, kemudahna penggunaan, serta perbaikan produk yang dapat memberi nilai tambah. Kualitas produk menjadi fokus penting oleh perusahaan agar produknya dapat bersaing di pasar serta memenuhi keinginan konsumen.

Pada konsep ini konsumen akan melakukan pertimbangan apakah kualitas produk yang diberikan perusahaan layak dikonsumsi untuk jangka waktu yang pendek atau panjang. Selain itu, konsumen juga akan menilai apakah kualitas produk dari perusahaan sesuai dengan ekspektasinya atau tidak.

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan terhadap pembelian Rempeyek Penituri

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler&Amstrong (2008) menjelaskan harga sebagai total uang yang ditetapkan untuk produk dengan kata lain harga menjadi nilai yang harus dibayarkan konsumen jika ingin memiliki produk tersebut. Konsumen sebelum membeli produk akan melakukan pertimbangan dari harga produk dengan dengan keadaan ekonominya. Oleh karena itu harga dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri

Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nugroho (2003) memberikan pendapat bahwa keputusan pembelian sebagai adalah proses pengintegrasian dengan pengetahuan guna menilai dan mempertimbangkan semua alternatif keputusan yang kemudian memilih salah satu keputusan tersebut. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa, konsumen akan melakukan riset apakah harga serta kualitas produk akan kebutuhan dan keinginannya.

H3 : Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan terhadap pembelian Rempeyek Penituri

H2 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri

H3 : Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri

Metodologi Penelitian

Metode pendekatan yang dipakai adalah metode kuantitatif eksplanatori. Penelitian eksplanatori dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu kondisi dapat terjadi beserta penyebab yang mempengaruhinya serta menjabarkan hubungannya. Peneliti dituntut untuk membuat hipotesis penelitian yang berguna sebagai asumsi awal untuk menerangkan hubungan dari setiap variabel penelitian. Kuesioner digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini. Dengan responden sebanyak 100 orang dan berlokasi di Kabupaten Dairi. Variabel diukur dengan skala likert. Untuk kualitas produk menggunakan jawaban mulai dari sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Untuk variabel Harga dimulai dari sangat terjangkau, terjangkau, cukup terjangkau, tidak terjangkau, sangat tidak terjangkau. Dan untuk variabel keputusan pembelian dimulai dari sangat mendukung, mendukung, cukup mendukung, tidak mendukung, dan sangat tidak mendukung. Skor yang diberikan 1-5 di setiap jawaban. Menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk

mengukur fenomena sosial seperti sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sebuah kelompok. Kemudian dilakukan pengolahan data meliputi editing, coding, scoring, serta tabulating

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien dan Determinasi

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk menilai ukuran sebuah struktur dalam menjelaskan indikator variabel terikatnya. Ghazali (2009) menyatakan bahwa nilai dari koefisien determinasi harus diantara 0-1. Apabila nilainya kecil maka kemampuan variabel bebasnya terbatas, sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka variabel bebas secara keseluruhan dapat menerangkan atau memprediksi variabel terikatnya.

Rumus perhitungannya adalah :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien
Determinasi R^2
Determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi dilakukan dengan bantuan software SPSS for Windows 22 dengan dengan *Analyze Regression Linear* yang kemudian nilainya dilihat pada kolom *Adjusted R Square*. Berikut merupakan rincian nilai dari pengujian data dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.205	3.30872

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai korelasi X1 terhadap Y adalah 0,462. Maka dapat dinyatakan kekuatan hubungan pada kedua variabel ini adalah sedang, hal tersebut dapat diartikan bahwa terjadinya perubahan dari kenaikan atau penurunan kualitas produk (X1) cukup mempengaruhi proses keputusan pembelian (Y).

Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah 21,3%. Maka dapat dinyatakan kualitas produk hanya mempengaruhi sebesar 21,3%, sedangkan sisanya yaitu 78,7% dipengaruhi faktor lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi Harga Terhadap Keputusan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.231	.223	3.273

a. Predictors: (Constant), HARGA

Pembelian

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara X2 terhadap Y adalah nilai 0,480, sehingga dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah sedang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terjadinya perubahan dari kenaikan atau penurunan harga produk (X2) cukup mempengaruhi proses keputusan pembelian produk.

Sedangkan nilai koefisien determinasinya adalah 23,1%. Maka dapat dinyatakan kualitas produk hanya mempengaruhi sebesar 23,1%, sedangkan sisanya yaitu 76,93% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.268	3.17588

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

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel X1 dan X2 terhadap Y menunjukkan nilai 0,532, sehingga dinyatakan bahwa hubungan ketiga variabel tersebut adalah sedang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terjadinya perubahan dari kenaikan atau penurunan pada kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) cukup mempengaruhi proses keputusan pembelian (Y). Pada koefisien determinasi untuk, nilai *R Square* yang didapat dalam tabel 3.15 adalah 26,8%. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,8%, sedangkan sisanya yaitu 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Regresi Sederhana dan Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.274	3.299			.002
KUALITAS PRODUK	.572	.111	.462	5.157	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa kualitas produk memberi pengaruh cukup baik kepada keputusan pembelian sebesar 0.572, yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 57,2% untuk variabel kualitas produk. Sementara itu nilai konstanta 10,274 menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dimana artinya jika peningkatan kualitas produk akan berdampak pada peningkatan keputusan membeli.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.943	2.103		7.581	.000
HARGA	.694	.128	.480	5.419	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 6 dapat dikatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang baik kepada keputusan pembelian sebesar 0.694, yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 69,4% untuk variabel harga. Sementara itu nilai konstanta 15,943 menunjukkan adanya pengaruh positif. Dimana artinya jika harga produk semakin murah maka keputusan pembelian konsumen akan naik.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.475	3.177		2.982	.004
KUALITAS PRODUK	.345	.130	.278	2.656	.009
HARGA	.464	.151	.321	3.061	.003

Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 dapat dikatakan bahwa nilai X1 yaitu 0,345 dan X2 yaitu 0,464 maka dinyatakan kualitas produk dan harga secara simultan memberi pengaruh kepada keputusan pembelian. Sementara itu nilai konstanta 9,475 menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya ketika kualitas produk semakin baik dan harga produk semakin murah maka tingkat konsumen untuk keputusan pembelian akan meningkat pula.

Uji t dan Uji F

Tabel 8. Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.274	3.299			.002
KUALITAS PRODUK	.572	.111	.462	5.157	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menetapkan tabel t dengan perhitungan nilai df signifikansi 5%. Maka dihitung dengan rumus $df = n - 1$, dengan nn merupakan jumlah responden (100 responden), sehingga diketahui nilai df adalah 99. Selanjutnya berdasarkan tabel two-tailed signifikansi 5% maka nilainya adalah 1,984. Tabel 8 mengatakan bahwa nilai dari t hitung dengan signifikansi 0,001 dalah 5,157, yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 1,984, sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka H_1 yaitu “Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri” **diterima**.

Tabel 9. Hasil Uji t Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.943	2.103		7.581	.000
HARGA	.694	.128	.480	5.419	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menetapkan tabel t dengan perhitungan nilai df signifikansi 5%. Maka dihitung dengan rumus $df = n - 1$, dengan nn merupakan jumlah responden (100 responden), sehingga diketahui nilai df adalah 99. Selanjutnya berdasarkan tabel two-tailed signifikansi 5% maka nilainya adalah 1,984. Tabel 9 mengatakan bahwa nilai dari t hitung dengan signifikansi 0,001 adalah 5,419, yang berarti t hitung $5,419 > t$ tabel 1,984, sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka H_2 yaitu “Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri” **diterima**.

Tabel 10. Hasil Uji F Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385.639	2	192.819	19.117	.000 ^b
Residual	978.361	97	10.086		
Total	1364.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Menentukan F tabel menyesuaikan hasil perhitungan *degree of freedom* 1 dan 2 (df_1 & df_2) dengan signifikansi 5%. Dengan rumus yaitu $df = k$, dengan k berupa jumlah variabel bebas, maka $df_1 = 2$. Dalam menentukan $df_2 = n - k - 1$, n merupakan total responden maka $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$, maka dilihat dr F tabel dengan signifikansi 5% mendapat nilai f tabel 3,09. Tabel 10 mengatakan bahwa nilai sig. 0,000 serta nilai F hitung 19,117, maka dikatakan bahwa F hitung ($19,117 > F$ tabel (3,09)), sehingga disimpulkan bahwa H_a diterima. Maka dari H_3 “Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri” **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri adalah :

1. Berdasarkan penelitian ini, dikatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif serta signifikansi kepada variabel keputusan pembelian. Maka H_1 yaitu “Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri” **diterima**.
2. Berdasarkan penelitian ini, dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif serta signifikansi kepada variabel keputusan pembelian. Maka H_2 yaitu “Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri” **diterima**.
3. Berdasarkan penelitian ini, dikatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memberikan pengaruh positif serta signifikansi kepada variabel

keputusan pembelian. Maka dari H3 ” Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rempeyek Penituri” **diterima**.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan dapat, berikut adalah saran yang diberikan kepada perusahaan yang akan datang :

1. Sebaiknya Rempeyek Penituri dapat melakukan evaluasi terhadap kemasannya dan konsisten dalam tekstur produk yang dihasilkan.
2. Pihak Rempeyek Penituri sebaiknya meninjau ulang dalam memberikan harga serta manfaat dari produk yang akan diberikan kepada konsumen.
3. Rempeyek Penituri adalah untuk tetap memperhatikan kualitas produk serta penentuan harga agar keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli semakin tinggi.

Referensi

- Mahyarani Tiara Ghassani. (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Pembeli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Ejournal Undip*. Hal 3.
- Fajar Tri Hermawan. (2008.) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi). Hal 6.
- Mardiati, Evi. (2021) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. Skripsi Tesis, Sekolah Tinggi Teknologi KeDirgantaraan.
- Putri Surgana. (2017) Pelaksanaan Manajemen Produksi Menu Berbahan Dasar Hewan di Restoran Sekitar Kedhaton Yogyakarta. “ Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta,2017)
- Lidyawati, Lilik (2022) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Skincare Impor. “ Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta”
- Ramdani, Ricky (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzata Cabang Bandung Indah Plaza. “Skripsi Thesis Universitas Komputer Indonesia”
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Poppy Rufaidah, SE, MBA, Ph.D (2012). Manajemen Strategik. Bandung: humanlora. Hal 67 – 71, 107, 109, 114, 118, 132, 141.
- Bambang Hariade (2003). Strategi Manajemen : Startegi Memenangkan Perang Bisnis. Malang : Bayumedia Publishing, 2003. Hal 3
- Bambang Hariade (2003). Strategi Manajemen : Startegi Memenangkan Perang Bisnis. Malang : Bayumedia Publishing, 2003. Hal 3
- Suwarman, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.