

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Love Tempe

Author:

¹Vickywu

²Hengky Kosasih

³Arwin

Affiliation:

^{1,2,3}Politeknik Cendana,
Medan, Indonesia

Corresponding email

¹vickywu05@gmail.com

²hengkyko80@gmail.com

³arwin.my@live.com

Submit: 16-04-2024

Accepted: 04-08-2024

Published: 04-08-2024



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Love Tempe. Objek penelitian ini adalah pembeli Love Tempe. Metode yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 97 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Berdasarkan hasil dan kesimpulan, pemahaman menunjukkan bahwa: Konstanta (α) = 15,997 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel independen (X_1) yaitu Harga adalah 0 dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Produk adalah 0, maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 15,997. Koefisien X_1 (b_1) = 0,113 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,113. Hal ini berarti setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,113. Koefisien X_2 (b_2) = 0,316 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,316. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,316.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Globalisasi telah memberikan perubahan pada dunia industri yang semakin hari semakin berkembang. Hal ini disebabkan oleh arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Munculnya persaingan yang sangat ketat menyebabkan para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan bersaing (Wahyudi & Deitiana, 2019:155). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang merata, terpadu dan terencana, yang diusahakan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam menjalankan bisnis untuk mengakomodasi permintaan pasar dengan menghasilkan produk yang bernilai jual, memastikan harga, mengomunikasikan, menyerahkan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan warga dunia (Indrasari, 2019: 2). Harga adalah nilai suatu benda atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Indrasari, 2019: 236).

Terdapat lima indikator yang menjadi ciri dari harga. Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Indrasari, 2019: 42).

Kualitas produk adalah faktor-faktor yang ada pada suatu benda atau hasil yang menyebabkan benda atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan dibuatnya benda tersebut (Astuti & Matondang, 2020).

Terdapat delapan indikator kualitas produk yang dapat digunakan sebagai kerangka kerja perencanaan dan analisis strategis.

1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan
4. Kemampuan perbaikan
5. Kesesuaian
6. Daya tahan
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan (Astuti & Matondang, 2020: 8).

Keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk dipilih, dan terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan ini bukanlah keputusan. (Firmansyah, 2019: 25) Indikator: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Perbedaan Love Tempe dengan tempe lainnya adalah Love Tempe menggunakan kedelai pilihan lokal yang 100% organik, kedelai yang digunakan juga 100% non GMO (genetically modified organism) atau tidak mengalami rekayasa genetika. Kelebihan dari Love Tempe adalah aman dikonsumsi mentah, karena sudah disterilisasi sebelum pengemasan, Love Tempe lebih lembut dibandingkan tempe lainnya, baik untuk kesehatan, pembuatannya juga sangat higienis, dibuat dengan menggunakan mesin dan alat-alat stainless yang sudah disterilisasi (Yuniarti, 2022:70).

Oleh karena itu maka penulis mencoba untuk meneliti apakah harga yang ditetapkan pada Love Tempe tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya dan apakah kualitas tempnya memiliki keunggulan tersendiri yang dapat memenuhi minat konsumen untuk membeli tempe tersebut.

Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Love Tempe.

Studi Literatur

Paramitha (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto Deli Serdang” dari Politeknik Cendana tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto Deli serdang, baik secara parsial ataupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen di Teko Healthy Resto Deli Serdang yang berjumlah 97 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu convenience sampling, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dan koefisien korelasi berganda, serta menggunakan SPSS 25 untuk pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Perbedaan antara penulis dengan penelitian ini adalah lokasi yang dipilih penelitian ini yaitu Teko Healthy Resto Cemara Asri, sedangkan peneliti memilih lokasi di Love Tempe Cemara Kuta.

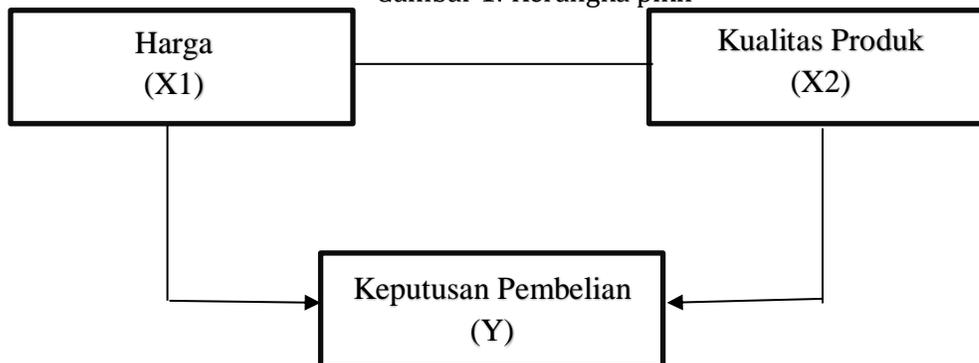
William (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli di PT. Hanwha Life” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X) dengan Keputusan Membeli (Y) di PT. Hanwha Life, Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah atau konsumen yang membeli produk Hanwha Max Protection Link pada tim agency peneliti di PT. Hanwha Life, Medan, yang berjumlah 30 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik census sampling dengan mengambil seluruh populasi sebagai sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualita produk terhadap Keputusan Membeli Polis di PT. Hanwha Life, Medan. Dari hasil tabulasi Kualitas Produk (X), Kualitas produk harus dipertahankan dan ditingkatkan agar nasabah baru lebih tertarik Ketika ditawarkan oleh agen. Dari hasil tabulasi Keputusan membeli (Y), ditemukan bahwa Nasabah cenderung tertarik dengan produk yang unik dan mempunyai nilai tambah dibandingkan produk asuransi sejenis.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2), metodologi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat dua jenis metode penelitian, yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Rumusan masalah asosiatif mengacu pada pernyataan masalah penelitian yang bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan bentuk asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui analisis statistik. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah Harga (X1) Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan di Love Tempe yang beralamat di Jl. H. Hanif, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

Gambar 1: Kerangka pikir



Sumber : Penulis

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:135) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh pelanggan yang pernah mengalami dan melakukan pembelian di Love Tempe. Menurut Sugiyono (2020:135) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Sugiyono (2018:38) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Accidental Sampling, yaitu bentuk penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok untuk dijadikan sumber data, maka akan menjadi sampel peneliti ini (Jamarnis & Susanti, 2019). Dalam menghitung jumlah sampel dengan menggunakan teknik Accidental Sampling, peneliti menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimum yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai dengan nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi hasil, karena data belum diperoleh, digunakan 50%.

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian sebesar 10

Berdasarkan rumus tersebut, maka :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0,5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Sesuai dengan perhitungan di atas, hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden dan penulis memenuhi sampel menjadi 97 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2019:73), terdapat enam jenis teknik pengumpulan data yang dapat digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, kuesioner, survei, dan analisis dokumen. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh hasil penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup dan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menggunakan skala likert, peneliti menjabarkan variabel yang akan diukur dengan menggunakan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1. Likert Scale Scores

Deskripsi	Simbol	Skor
Sangat Setuju	ST	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2018:94)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (atau korelasional) karena penulis bertujuan untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan analisis statistik. Penulis menggunakan model regresi linier berganda untuk memprediksi nilai variabel dependen, keputusan pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh variabel independen, kualitas produk (X) dalam hubungan sebab-akibat.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Silaen dkk. (2021:143), terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari hasil penelitian pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini ditentukan dari literatur dan laporan penelitian terdahulu.

Menurut Silaen (2018:143) sumber data dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data internal, yaitu data yang bersumber dari dalam organisasi.
2. Data eksternal, yaitu data yang bersumber dari luar organisasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data eksternal karena sumber data yang diambil berasal dari luar perusahaan yang diteliti yaitu pelanggan.

Analisis Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang meliputi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Usia Jumlah total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang yang dikategorikan berdasarkan usia seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Table 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-30 Tahun	75	77,00%
2.	31-46 Tahun	21	22,00%
3.	> 46 Tahun	1	1%
Total		97	100%

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa dari 97 responden: 75 orang atau 77% berusia antara 15-30 tahun, 21 orang atau 22% berusia antara 31-46 tahun, dan 1 orang atau 1% berusia > 46 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 15-30 tahun.

Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jumlah total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang, yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Table 3. Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki - laki	40	41,20%
2.	Perempuan	57	58,80%
Total		97	100%

Dari tabel 3. Dapat dilihat bahwa jumlah 97 responden terbagi menjadi dua, yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (41,2%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (58,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2019:110), pengujian reliabilitas adalah suatu ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara kolektif untuk seluruh item pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka dianggap reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Harga	0.891	10	Reliabilitas Baik
Kualitas Produk	0.905	16	Reliabilitas Baik
Keputusan Pembelian	0.881	10	Reliabilitas Baik

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa item-item untuk semua variabel berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2019:52), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dinilai dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov pada SPSS. Jika hasil pengujian signifikan (p Value > 0,05), maka distribusi dianggap normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07380012
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS 26 pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal dan dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Korelasi

Menurut Silaen (2018:222), analisis korelasi dengan menggunakan uji statistik dimaksudkan untuk mengukur derajat korelasi antara dua variabel atau untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2018:184), berikut ini adalah pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

Table 6. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.684	1.085
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil SPSS 26 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Harga), variabel X2 (Kualitas Produk), dan variabel Y (Keputusan Pembelian) berhubungan karena nilainya menunjukkan hasil yang positif. Nilai korelasi (r) sebesar 0,831 (sangat kuat) yang berarti keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap harga dan kualitas produk.

Hasil Uji Determinasi

Menurut Suliyanto (Ghozali, 2016:17), koefisien determinasi menunjukkan besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan variabel independen (dependen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (independen). Seperti yang dikemukakan oleh Silaen (2018:227), koefisien determinasi (KD) disebut juga koefisien penentu (KP) adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi. Artinya, perubahan variabel dependen (variabel Y) yang disebabkan oleh variabel independen (variabel X) adalah sebesar kuadrat dari koefisien korelasi (r²). Koefisien determinasi menjelaskan persentase pengaruh variabel X terhadap fluktuasi nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selisih dari 100% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Koefisien determinasi dihitung sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Nilai R square (koefisien determinasi) berkisar antara 0 sampai dengan 1, artinya semakin kecil R square, maka semakin lemah hubungan antara kedua variabel, dan sebaliknya semakin besar R square, maka semakin kuat hubungan antara variabel tersebut.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.684	1.085
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Rumus untuk menguji koefisien determinasi (r²) adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% = 0,831^2 \times 100\% = 69,1\%$$

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, pada kolom "R" diketahui nilai koefisien determinasi atau R sebesar 0,831. Apabila dihitung dengan menggunakan rumus di atas, maka menghasilkan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 69,1%. Hal ini berarti harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,1%. Sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi berganda ini mengasumsikan adanya hubungan garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Deskripsi:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi variabel independen

X_{1,2,3} = Variabel independen (bebas)

e = Tingkat kesalahan (*error*)

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.997	1.243		12.873	.000
Harga	.113	.036	.190	3.128	.002
Kualitas Produk	.251	.020	.750	12.380	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian = 15,997 + 0,113 Harga + 0,251 Kualitas Produk + e

Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh di atas, maka diuraikan:

- 1) Konstanta (α) = 15,997 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel independen (X1) yaitu Harga sebesar 0,002 dan variabel (X2) yaitu Kualitas Produk sebesar 0, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 15,997.
- 2) Koefisien X1 (b_1) = 0,113 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,113. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Harga (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,113.
- 3) Koefisien X2 (b_2) = 0,316 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,316. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk (X2) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,316.

Hasil Uji T Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengetahui hasil uji parsial (Uji T) dengan syarat pengambilan keputusan jika angka probabilitas signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$,

maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Kampongsina et al., 2020) Dengan perhitungan ttabel menggunakan rumus: $t_{\text{tabel}} = t(\alpha; n - k) = t(0,05; 95) = 1,98525$

Tabel 10. Hasil Uji T Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.730	1.315		11.966	.000
	Harga	.122	.038	.199	3.181	.002
	Kualitas Produk	.251	.021	.733	11.734	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T dengan menggunakan SPSS 26 pada tabel di atas dapat diketahui bahwa angka probabilitas signifikansi variabel harga sebesar $0,002 < 0,1$ dan variabel kualitas produk sebesar $0 < 0,1$, nilai t_{hitung} variabel harga (X1) $181 > 1,98525 t_{\text{tabel}}$, nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X2) sebesar $11,743 > 1,98525 t_{\text{tabel}}$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y dan X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

Pembahasan

Dengan demikian hasil penelitian dan perhitungan terhadap seluruh hasil pengujian di atas, penulis dapat merumuskan pembahasan sebagai berikut:

1. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Hasil uji koefisien determinasi harga dan kualitas produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 68,4% dan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hasil uji regresi linier berganda didapatkan model regresi yaitu $Y = 15,997 + 0,113X1 + 0,251X2 + e$, yang artinya setiap kenaikan 1 variabel X1 (harga) dapat meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 11,3% dan kenaikan 1 variabel X2 (kualitas produk) dapat meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 25,1%.
3. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga (X1) $3,181 > 1,98525 t_{\text{tabel}}$, nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X2) $11,743 > 1,98525 t_{\text{tabel}}$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y dan X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

Kesimpulan

Berdasarkan data pengujian dan pembahasan di atas, penulis merangkum kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Love Tempe.
2. Hasil uji hipotesis yang diuji dapat diketahui bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Love Tempe.
3. Hasil uji hipotesis yang diuji dapat diketahui bahwa secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Love Tempe.

4. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Signifikansi sebesar $0,200 > 0,1$, maka nilai residual berdistribusi normal.
5. Hasil uji determinasi harga dan kualitas produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 69,1% dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hasil uji regresi linier berganda didapatkan model regresi yaitu $Y = 15,997 + 0,113X_1 + 0,251X_2 + e$, yang artinya setiap kenaikan 1 variabel X_1 (harga) dapat meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 11,3% dan kenaikan 1 variabel X_2 (kualitas produk) dapat meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 25,1%.
6. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) $3,181 > 1,98525 t_{tabel}$, nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) $11,743 > 1,98525 t_{tabel}$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y dan X_2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y .

Ucapan Terima Kasih

Puji dan Syukur kepada TUHAN YANG MAHA ESA atas limpahan anugerah dan rencanaNya yang melimpah, belas kasihan, serta kasih dan kesetiaanNya yang begitu besar telah memberikan kesehatan, kekuatan jasmani dan rohani kepada Penulis untuk menjalani kehidupan yang sangat berarti dan berharga serta memberikan waktu untuk belajar dan terus berkembang selama melaksanakan penelitian dan menyelesaikan tugas artikel ini yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Love Tempe". Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman penulis yang telah mendukung penulis dalam pembuatan tugas artikel ini hingga selesai. Dan juga terima kasih kepada penulis yang telah berjuang dan berusaha semaksimal mungkin sehingga artikel ini dapat terselesaikan.

Referensi

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie "KBP" Padang. *OSF Preprints*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Kampongsina, C. E., Murni, S., & Untu, V. N. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Dan Return On Equity Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di BEI (Periode 2015-2019). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1029–1038. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31230>
- Paramitha, W. (2020). *The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions at Teko Healthy Resto Deli Serdang*. Medan: Politeknik Cendana.
- Silaen, N. R., Syamsuriansyah, S., Chairunnisah, R., Sari, M. R., Mahriani, E., Tanjung, R., ...

- Satriawan, D. G. (2021). *Kinerja Karyawan*. Bandung: Widina Media Utama.
- Silaen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wahyudi, M., & Deitiana, T. (2019). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Return on Equity, Total Asset Turnover, Dividen Payout Ratio Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Otomotif. *Media Bisnis*, 11(2), 155–162. <https://doi.org/10.34208/mb.v11i2.940>
- William, J. (2021). *The Effect of Product Quality on Buyer Decisions at PT Hanwha Life*. Medan: Politeknik Cendana.
- Yuniarti, I. D. (2022). Pengaruh Current Ratio, Debt Equity Ratio, Return On Equity Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Farmasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 70–82. Retrieved from <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/63/51>