

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SATE TAICHAN BANG SATE CIPUTAT TANGERANG SELATAN

Faishal Farras Husain¹, Ahyani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ faisalhusain351@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen02444@unpam.ac.id

Abstract

This research aims to influence product quality and price on purchasing decisions at Sate Taichan Bang Sate Ciputat Branch, South Tangerang. The method used is quantitative methods. The population in this study were consumers of Sate Taichan Bang Sate Pamulang Branch with a total of 6490 people. The sampling technique used is probability sampling, namely a sampling method using the Slovin formula. The research sample was 98 respondents. Data analysis methods used in research include instrument tests consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity and autocorrelation tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, hypothesis tests consisting of t tests, partially and simultaneously f test, and coefficient of determination test. From the results of this research it can be concluded that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of $T_{count} > T_{table}$ or $(15.512 > 1.985)$ and is strengthened by a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, $[H_0]_1$ is rejected and H_1 is accepted. Price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of $T_{count} > T_{table}$ or $(15.702 > 1.985)$ and is strengthened by a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, $[H_0]_2$ is rejected and H_2 is accepted. Product quality and price have a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of $F_{count} > F_{table}$ or $(153.190 > 3.090)$ and is strengthened by a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus, $[H_0]_3$ is rejected and H_3 is accepted. Product quality and price on purchasing decisions influence regression $Y = 4.710 + 0.437 X_1 + 0.462 X_2 + \alpha$. The resulting R-square value (coefficient of determination) is 0.763, so it can be concluded that the product quality (X_1) and price (X_2) variables together have an influential contribution to the purchasing decision variable (Y) of 76.3% while the remaining is 23, 7% is influenced by other factors or variables not studied.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sate Taichan Bang Sate Cabang Ciputat Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sate Taichan Bang Sate Cabang Pamulang dengan jumlah 6490 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. sampel penelitian adalah 98 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji

heteroskedastisitas dan autokorelasi, uji Regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(15,512 > 1,985)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka $[Ho]_1$ ditolak dan H_1 diterima. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(15,702 > 1,985)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka $[Ho]_2$ ditolak dan H_2 diterima. Kualitas Produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(153,190 > 3,090)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka $[Ho]_3$ ditolak dan H_3 diterima. Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh regresi $Y = 4,710 + 0,437 X_1 + 0,462 X_2 + \alpha$. Hasil nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,763, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 76,3% sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang pesat. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga sangat diperlukan organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dunia bisnis terus berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman, hal ini ditandai dengan semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen.

Pada dasarnya, pemasaran mencari perilaku konsumen dalam bentuk respons terhadap pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih peka melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau konsumen. Persaingan menjadi sebuah ancaman jika perusahaan tidak dengan cepat mengatasi dan melawan persaingan, itu menjadi ancaman bagi perusahaan. Jadi strategi yang baik dan matang diperlukan untuk melawan persaingan dengan perusahaan lain. Dengan hal ini, konsumen terhadap suatu produk jika produk tersebut mampu untuk mewartakan kebutuhan yang memang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan kualitas produk yang konsisten baik maka akan menjadi suatu produk andalan yang untuk dihati masyarakat. Selain kualitas produk, tentunya harga produk sangat berpengaruh juga terhadap pembelian. Karena konsumen pasti ingin

mendapatkan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau.

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terutama pada era globalisasi saat ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen di Indonesia. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dan menghasilkan suatu produk yang hampir sama, hal ini berdampak semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar keadaan ini semakin memperketat persaingan diantara perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama dengan munculnya berbagai inovasi dan tren baru dalam dunia kuliner. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran, kafe, warung makan, hingga gerai-gerai makanan kaki lima yang bermunculan di seluruh Indonesia.

Namun, bisnis kuliner di Indonesia juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku bisnis kuliner adalah kualitas produk yang tidak memadai. Banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan rasa dan kualitas makanan yang disajikan, seperti bahan baku yang kurang berkualitas, masakan yang kurang enak, dan penyajian yang

tidak menarik. Selain itu, persaingan bisnis kuliner di Indonesia juga semakin ketat. Semakin banyaknya pemain baru di industri kuliner, membuat persaingan semakin sengit. Pelaku bisnis kuliner harus berpikir kreatif untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Sate Taichan Bang Sate Ciputat Tangerang Selatan sudah berdiri dari tahun 2016, Memiliki 3 Outlet yaitu di Ciputat Tangerang selatan, Cabang Pamulang di Pasar kita pamulang Tangerang selatan dan Cabang Kota subang. Awal mulanya Sate Taichan mulai dikenal pada kalangan masyarakat khususnya anak muda pada tahun 2016. Pelopor utama Sate Taichan awalnya berlokasi di Senayan. Pada era persaingan yang sangat ketat ini, manusia dituntut untuk menerapkan efisiensi dan efektivitas dalam semua efektifitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari suatu tempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan selera makan atau kuliner.

Keputusan pembelian untuk membeli di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah Kualitas Produk dan Harga. Proses pengambilan keputusan pembelian pada hakekatnya setiap orang adalah sama namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian,usia,pendapatan dan gaya hidupnya, Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Maka dari kualitas produk dan Harga dapat dipastikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut penurunan jumlah konsumen pada Sate Taichan Bang Sate Ciputat Tangerang Selatan. Berikut ini adalah data Penjualan dan jumlah konsumen Sate Taichan Bang Sate Ciputat Tangerang Selatan dari tahun 2020 sampai 2022 yaitu:

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Konsumen
Sate Taichan Bang Sate Ciputat Tahun 2020-2022

No	Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Jumlah Konsumen
1	2020	Rp. 327.770.000,.	8020
2	2021	Rp. 320.202.000,.	7931
3	2022	Rp. 250.264.000,.	6490
Jumlah		Rp. 898.236.000,.	22.441

Sumber: Sate Taichan Bang Sate Ciputat

Dilihat tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan dan jumlah sate taichan bang Sate Taichan Bang Sate Ciputat Tangerang Selatan mengalami penurunan dari 2020 sampai 2021. Dapat dikatakan bahwa di tiga tahun terakhir dikarenakan ketidaksesuaian pada kualitas produk dan harga. Sate Taichan Bang Sate Ciputat harus segera memperbaiki kualitas produk agar tidak mengalami penurunan angka penjualan, menurunnya keuntungan yang didapat dan nantinya juga akan kehilangan konsumen

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan,diminta,dipakai atau di konsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Untuk menjaga kepercayaan konsumen,para pelaku usaha memiliki banyak sekali strategi,salah satunya adalah menjaga kualitas produk yang dijualnya,agar kesan baik dapat disematkan dihati para konsumen untuk produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:253) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berikut pra survey kualitas produk dari Sate Taichan Bang Sate Ciputat Tangerang Selatan yaitu:

Tabel 1.2

Pra Survey Kualitas Produk Pada Sate Taichan
 Bang Sate Ciputat Tangerang Selatan

No	Pernyataan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Apakah Produk sate taichan bang sate rasanya enak?	7	35%	13	65%	20
2	Apakah Produk sate taichan bang sate aman dikonsumsi karena kualitas ayam yang baik?	8	40%	12	60%	20
3	Apakah Aroma dan tekstur pada sate taichan sesuai dengan diharapkan konsumen?	10	50%	10	50%	20
4	Apakah Produk yang disediakan sate taichan bang sate higienis/sehat?	6	30%	14	70%	20
5	Apakah Produk sate taichan bang sate mempunyai rasa yang konsisten dari waktu ke waktu ?	8	40%	12	60%	20
6	Apakah Produk sate taichan bang sate disajikan dengan tampilan yang menarik?	7	35%	13	65%	20

Sumber : Pra Survey diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas menjelaskan fenomena kualitas produk yang terjadi pada Sate Taichan Bang Sate bahwa 13 orang dengan presentase 65% merasa Produk sate taichan bang sate rasanya kurang enak, lalu 12 orang dengan presentase 60% merasa Produk sate taichan bang sate aman dikonsumsi karena kualitas ayam yang tidak baik, lalu 10 orang dengan presentase 50% merasa aroma dan tekstur pada sate taichan belum sesuai dengan diharapkan konsumen, sedangkan 14 orang dengan presentase 70% merasa Produk yang disediakan sate taichan bang sate belum higienis , lalu 12 orang dengan presentase 60% merasa produk sate taichan bang sate belum mempunyai rasa yang konsisten dari waktu ke waktu , dan sedangkan 13 orang dengan presentase 65% produk sate taichan bang sate disajikan tidak dengan tampilan yang menarik.

Kualitas Produk yang perlu ditingkatkan. Harga juga mempengaruhi konsumen untuk datang ketempat tersebut. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen. menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah.

Tabel 1.3

Perbandingan Harga Pesaing Sate Taichan
 Bang Sate Ciputat Tangerang Selatan

No	Nama Sate Taichan	Daftar Menu		
		Taichan original	Taichan Kulit	Lontong/ Nasi
1	Sate Taichan Bang Sate	Rp. 25.000	Rp. 27.000	Rp. 7000
2	Sate Taichan Awan	Rp. 30.000	Rp. 30.000	Rp. 5000
3	Taichan Monik	Rp. 22.000	Rp. 23.000	Rp. 5000

Sumber : Go Food (Di olah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas bahwa harga Taichan dan kulit pada Sate Taichan Bang Sate Ciputat Tangerang Selatan dibandingkan dari Taichan Monik dan Sate Taichan Awan relatif standar, Sate Taichan Bang Sate Ciputat Tangerang Selatan Lebih murah selisih Rp. 5000 dari Sate Taichan Awan untuk menu Taichan Original dan Taichan Kulit. Untuk Harga dengan Taichan Monik, Sate Taichan Bang Sate Ciputat Tangerang Selatan lebih mahal selisih Rp.3000 untuk taichan original dan Rp.2000 untuk Taichan Kulit dan Untuk Harga Lontong dan nasi, Sate Taichan Bang Sate Tangerang Selatan Lebih mahal dibandingkan harga Taichan Monik dan Sate Taichan Awan. Meskipun hanya berselisih sedikit saja konsumen tetap akan memilih harga yang lebih murah dibandingkan harga yang lebih mahal dengan masing-masing kualitas yang sama. Konsumen akan merasa senang ketika mendapatkan harga dan kualitas yang sesuai.

2. PENELITIAN TERDAHULU

Joko Bagio Santoso (2019) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawangun) Vol.VI No.1, Hal.98-105 Variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk Geprek Benu Rawamangun belum memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang ada di Geprek Benu Rawamangun

Marissa Grace Haque, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis STIE Indonesia Banking school Jakarta, Vol 21, No1, April (2020) , Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(6,978 > 2,003)$. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(5,613 > 2,003)$. 3. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(34,821 > 2,770)$.

Lita Novianti, Lod Sulivyo, Jurnal Cafeteria Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi, Vol 2, No 2 Juni (2021), Pengaruh Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang 1. Dari hasil analisis data penelitian, didapat nilai hubungan (koefisien korelasi) antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) pada smartphone China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang sebesar 0,533 yang berarti terdapat hubungan yang positif yang cukup kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada smartphone made in China sebesar 28,40% dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan analisa diatas dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone made in China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang (secara parsial). 2. Dari hasil analisis data penelitian, didapat nilai hubungan (koefisien korelasi) antara variabel promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) pada smartphone China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang sebesar 0,648 yang berarti terdapat hubungan yang positif yang kuat antara variabel promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada smartphone made in china sebesar 41,99% dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan analisa diatas dapat diambil

kesimpulan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada smartphone made in China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang (secara parsial). 3. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F sebesar 50.068 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada smartphone made in China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. Sebagaimana terdapat pada model summary dengan nilai Adjusted R Square = 0,498 atau 49,8%.

Noer Cahyo Santoso, Wahyu Hidayat, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen maka kaitannya dengan Kualitas Produk perlu ditingkatkan dengan cara memiliki variasi rasa yang beragam dan ketahanan produk yang baik. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu frekuensi promosi, promosi yang menarik, dan kesesuaian promosi yang dijanjikan menjadi factor penting agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata adalah item pertanyaan Frekuensi Promosi dan Promosi Sesuai Harapan yaitu dengan nilai rata-rata 2,80 dan 2,97. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Indikator seperti akses jalan, lokasi toko yang mudah di lihat dan di jangkau serta ketersediaan transportasi menjadi hal yang harus di perhatikan Rotiboy agar konsumen mudah menjangkaunya. Nilai paling kecil yang di dapat dari indikator Lokasi yang Terlihat Jelas dan Mudah serta Ketersediaan Lokasi sebesar 3,69 dan 3,68 menunjukkan bahwa sebaiknya Rotiboy khususnya di daerah Mal Paragon perlu berfikir ulang untuk mempertimbangkan pemindahan lokasi toko agar penjualan bisa menjadi lebih maksimal.

Sumarni Saota, Progresif, Samanoi Halowa Vol 4, No 3 Juli (2021) Jurnal Imiah Mahasiswa

Nias Selatan 1. Berdasarkan nilai model regresi $Y = 19.855 + 0.710X$ dengan di dukung thitung lokasi $7.301 > t_{tabel} 1,691$ (Lampiran 7) pada nilai (df) $n-k-1 (36-1-1) = 34$. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan 2. Berdasarkan nilai R^2 sebesar .611 yang artinya variabel lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian 61.1%, sedangkan 38.9% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam sub penelitian ini

Asmara Nasution, Jurnal Managemen dan Keuangan, Vol 6 No 1 Mei 2017, Universitas Samudra Pengaruh Brand image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa (2017) Hasil Penelitian menunjukkan Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t_{sig} < 0,05$. Suharni Rahayu, Jurnal Pemasaran Universitas Pamulang Vol 1 No1 (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada majalah media asuransi (Studi Kasus PT. Media Asuransi Indonesia) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan persamaan regresi adalah $Y = 13,07 + 0,19X$. Maka diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,523 dengan demikian terdapat hubungan positif yang sedang antara variabel X dan Y metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif Pekik

Yudawan Pramuditya, Skripsi Manajemen Universitas Sanata Dharma (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari hasil kesimpulan sebagai berikut : 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Power Futsal Kulonprogo 2. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Power Futsal Kulonprogo 3. Kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara bersama terhadap Kepuasan Pelanggan Power Futsal Kulonprogo Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1. Lokasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Anton Sudrajat, Andi Surya, Sugiyanto (2021), Jurnal Humanities, Management and Science Proceedings Unpam, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Butik Ceria Pondok Ranji Tangerang Selatan, Vol. 1, No. 2, Juni 2021. ISSN (online) : 2746-4482 Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 1) Harga jual produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas produk dan harga jual produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu:

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2016:162) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan Muhidin dan Abdurahman (2017:30) mengemukakan suatu instrument pengukuran dapat dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Jika r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikan 0,05. Apabila r hitung $< r_{tabel}$, maka instrument dinyatakan tidak valid dan apabila r hitung $> r_{tabel}$, maka instrument dinyatakan valid

2) Uji Reliabilitas

digunakan untuk mengukur konsistensi atau Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37) suatu instrument pengukuran

dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2015:342) berpendapat “sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang bisa disebut asumsi klasik”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal. Adapun uji one sample kolmogorov smirnov untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak yaitu jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya residual terdistribusi normal. Menurut Priyastama (2017:117) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai eresidual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari Tolerance dan nilai VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya

3) Uji auto korelasi adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar data yang berdasarkan urutan waktu (time series). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linear ada korelasi dengan antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi berarti ada problem autokorelasi. Model yang baik harus bebas dari autokorelasi. Untuk mengukur sampai sejauh mana terdapat korelasi serial (autokorelasi) dalam residu, dipergunakan statistik Durbin – Watson (DW test). Adapun ketentuan yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya korelasi serial antara error term adalah nilai Dw lebih besar daripada Du atau lebih kecil dari 4-Duji Auto Korelasi

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser.

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2017:277) berpendapat “regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung”

2) Analisis Regresi Linier Berganda Menurut Sugiyono (2014:277) mengemukakan bahwa analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variable dependen bila nilai variable independent dinaikkan/diturunkan

d. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

e. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2015:350) berpendapat “koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui : Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Ket
Kualitas Produk				
1	Produk sate taichan bang sate rasanya enak.	0,780	0,259	Valid
2	Produk sate taichan bang sate yang dinikmati sudah sesuai porsi.	0,847	0,259	Valid
3	Produk sate taichan bang sate selalu disajikan dalam kondisi yang hangat.	0,755	0,259	Valid
4	Produk sate taichan bang sate aman dikonsumsi karena kualitas ayam yang baik	0,743	0,259	Valid
5	Sambel dari sate taichan bang sate memiliki rasa yang nikmat	0,785	0,259	Valid
6	Aroma dan tekstur pada sate taichan sesuai dengan diharapkan konsumen	0,836	0,259	Valid
7	Produk yang disediakan sate taichan bang sate higienis/sehat	0,785	0,259	Valid
8	Produk yang disediakan sate taichan bang sate higienis/sehat	0,772	0,259	Valid
9	Produk Sate taichan bang sate memiliki kemasan yang menarik	0,744	0,259	Valid
10	Produk sate taichan bang sate disajikan dengan tampilan yang menarik	0,789	0,259	Valid

Sumber: data olahan kuesioner dan output SPSS 24, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 pada hasil uji validitas di atas bahwa setiap 10 butir pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) semua dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini.

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Ket
Harga				
1	Saya mengkonsumsi makanan cepat saji di sate taichan karena harganya terjangkau	0,793	0,259	Valid
2	Harga sesuai dengan porsi yang ditawarkan	0,691	0,259	Valid
3	Harga yang ditawarkan masih terbilang wajar	0,733	0,259	Valid
4	Saya mengkonsumsi sate taichan karena harga makanan di sate taichan sesuai dengan kualitasnya	0,800	0,259	Valid
5	Harga sate taichan bang sate sesuai dengan hasil yang diinginkan	0,796	0,259	Valid
6	Saya mengkonsumsi sate taichan karena harga makanan di sate taichan bang sate sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,764	0,259	Valid
7	Saya mengkonsumsi sate taichan bang sate sesuai dengan rasa yang diinginkan	0,832	0,259	Valid
8	Menurut saya penetapan harga sate taichan bang sate dengan produk sama, mampu bersaing dengan kompetitor	0,815	0,259	Valid
9	Perbedaan harga sate taichan bang sate dengan pesaing masih dalam harga yang wajar	0,727	0,259	Valid
10	Produk sate taichan bang sate mempunyai keunggulan dari kompetitor	0,806	0,259	Valid

Sumber: data olahan kuesioner dan output SPSS 24, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 pada hasil uji validitas di atas bahwa 10 butir pernyataan pada variabel Harga (X2) semua dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Ket
Keputusan Pembelian				
1	Saya membeli produk di sate taichan bang sate untuk kebutuhan makanan pribadi	0,785	0,259	Valid
2	Saya membeli di Sate Taichan Bang sate karena kualitas produk rasanya enak	0,827	0,259	Valid
3	Saya membeli di sate taichan bang sate karena merek nya lumayan cukup terkenal di lingkungan saya	0,818	0,259	Valid
4	Saya membeli di satae taichan bang sate karena faktor lokasi yang dekat	0,806	0,259	Valid
5	Saya membeli di sate taichan bang sate karena ayamnya fresh	0,712	0,259	Valid
6	Saya membeli produk di sate taichan bang sate hampir sebelum sekali	0,798	0,259	Valid
7	Saya sering membeli produk sate taichan bang sate karena cita rasa produk yang enak	0,805	0,259	Valid
8	Saya selalu membeli berbagai jenis menu yang di jual sate taichan bang sate	0,841	0,259	Valid
9	Saya membayar melalui e-payment	0,834	0,259	Valid
10	Saya membayar melalui cash	0,713	0,259	Valid

Sumber: data olahan kuesioner dan output SPSS 24, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 pada hasil uji validitas di atas bahwa 10 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) semua dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yang mana tiap butir pernyataan tersebut layak di gunakan dan dapat mengukur dimensi dan variabel dari penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.11 di ketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928. Dengan demikian variabel kualitas produk (X1) masuk dalam kategori reliabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di ketahui bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926. Dengan demikian variabel harga (X2) masuk dalam kategori reliabel. dalam kategori reliabel.

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.13 di ketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,934. Dengan demikian variabel Keputusan Pembelian (Y) masuk dalam kategori reliabel

- c. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas dengan Kolomogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42889516
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.063
	Negative	-.058
Test Statistic		.063
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 pengujian di atas, diperoleh nilai signifikasinya dengan Kolomogorov – Smirnov Test adalah $\alpha = 0,200$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,050. Dengan demikian maka asumsi

distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.15
 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	Kualitas Produk	.227	4.415
	Harga	.227	4.415

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan hasil uji multikoleniaritas dari variabel kualitas produk mempunyai nilai tolerance $0,227 < 1$ dengan nilai VIF $4,415 < 10,00$ dan variabel Harga mempunyai nilai tolerance $0,227 < 1$ dengan nilai VIF $4,415 < 10,00$. dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan Harga tidak terjadi gejala multikolinieritas

3) Autokorelasi

Tabel 4.17
 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 ^a	.763	.758	3.465	2.010

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, mode regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,010 yang berada diantara 1,550- 2,460 “Tidak ada gangguan autokorelasi”

4) Heteroskedastisitas

Tabel 4.18
 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	2.705	1.315		2.057	.042
	Kualitas Produk	-.115	.069	-.353	-1.663	.100
	Harga	.108	.070	.331	1.557	.123

a. Dependent Variable: ABRESID
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dari variabel kualitas produk terdapat hasil signifikan $0,100 >$

$0,05$, variabel Harga terdapat hasil signifikan $0,123 > 0,05$.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.19
 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	7.187	2.073		3.468	.001
	Kualitas Produk	.842	.054	.845	15.512	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,187 + 0,842 X_1$$

Tabel 4.20
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	6.358	2.100		3.028	.003
	Harga	.848	.054	.848	15.702	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,358 + 0,848 X_2$$

Tabel 4.21
 Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	4.710	1.979		2.380	.019
	Kualitas Produk	.437	.104	.439	4.182	.000
	Harga	.462	.105	.463	4.412	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.20 didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,710 + 0,437 X_1 + 0,462 X_2 + \alpha$$

Dari persamaan di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,710 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,710 satuan.
- Nilai 0.437 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel

Harga (X2), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.437 satuan.

- c. Nilai 0.462 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X1), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel Harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.462 satuan.
- e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.22

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,845 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,800 – 1,000.

Tabel 4.23

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,848 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,800 – 1,000.

Tabel 4.24

Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 ^a	.763	.758	3.465	2.010

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,874 artinya variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,800 – 1,000.

- f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.25

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.715	.712	3.783

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,715, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71,5 %, sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.26

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.717	3.751

a. Predictors: (Constant), Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,720, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72%,

sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.27

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 ^a	.763	.758	3.465	2.010

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,763, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara bersamaan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel (Y) sebesar 76,3%, sedangkan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.28

Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.187	2.073		3.468	.001
	Kualitas Produk	.842	.054	.845	15.512	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,512 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian di Sate Taichan Bang Sate Ciputat.

Tabel 4.29

Hasil Uji t Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.358	2.100		3.028	.003
	Harga	.848	.054	.848	15.702	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(15,702 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sate Taichan Bang Sate Ciputat.

Tabel 4.30

Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3678.040	2	1839.020	153.190	.000^b
	Residual	1140.460	95	12.005		
	Total	4818.500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk
 Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(153,190 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan Sig $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Sate Taichan Bang Sate Ciputat

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada karyawan Sate Taichan Bang Sate Ciputat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah maka diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sate Taichan Bang Sate Ciputat. Hal tersebut dapat dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,512 > 1,985)$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka $[H_0]_1$ ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian di Sate Taichan Bang Sate Ciputat.

Berdasarkan rumusan masalah maka diketahui Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sate Taichan Bang Sate Ciputat. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{(tabel)}$ atau $(15,702 > 1,985)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka $[H_0]_2$ ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sate Taichan Bang Sate Ciputat.

Berdasarkan rumusan masalah maka diketahui kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sate Taichan Bang Sate Ciputat. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(153,190 > 3,090)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka $[H_0]$ ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Sate Taichan Bang Sate Ciputat..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Alfabeta.
- [2] Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. AE Publishing.
- [3] Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- [4] Arikunto, (2015), Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta
- [5] Assauri, S. (2016). Manajemen Operasi Produksi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [6] Danang Sunyoto. (2015) Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- [7] Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [8] Hasibuan, M. S. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- [9] Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- [10] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [11] Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principle of Marketing. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- [13] Pratama, R. (2020). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- [14] Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [15] Nana Sudjana dan Ibrahim 2014. Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- [16] Santoso, Singgih. (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- [17] Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- [18] Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- [19] Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- [20] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [22] Terry, G.R. dan Rue, L.W. (2019). Dasar-Dasar Manajemen (Edisi Revisi). Alih bahasa G.A. Ticoalu. Jakarta: Bumi Aksara.
- [23] Tjiptono, F. (2017), Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- [24] Amrullah, AR., dan Agustin, S. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), Vol 5, No 7:1-15, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>).
- [25] Anton Sudrajat, Andi Surya, Sugiyanto (2021), Jurnal Humanities, Management and Science Proceedings Unpam, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Butik Ceria Pondok Ranji Tangerang Selatan, Vol. 1, No. 2, Juni 2021. ISSN (online) : 2746-4482
- [26] Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(1), 30-36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>