



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread Di Indomaret Timbul Cabang Parung

Nur Ropandi

taryotoo11@gmail.com

Universitas Pamulang

Arif Siaha Widodo

dosen01725@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: taryotoo11@gmail.com

Abstrak. *This study aims to determine how much influence price and product quality have on purchasing decisions for Mr. Bread at Indomaret Timbul Parung Branch. This study uses a quantitative approach with a research sample of 94 respondents and Probability Sampling sampling technique, as well as data collection techniques through distributing questionnaires. The data analysis method used is data instrument test, classical assumption test, simple and multiple linear regression tests, correlation coefficient and determination, and hypothesis testing. The results showed that, Price (X1) had an effect on Purchasing Decisions by 49% while the remaining 51% was influenced by other factors, Product Quality (X2) had an effect on Purchasing Decisions by 49.6% while the remaining 50.4% was influenced by other factors, Price (X1) and Product Quality (X2) had a significant effect on Purchasing Decisions (Y) with the regression equation $Y = 12.368 + 0.225 X1 + 0.554 X2$.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sejumlah 94 responden dan Teknik pengambilan sampel Probability Sampling, serta teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode Analisa data yang digunakan Uji Instrument data, uji Asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi dan determinasi, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain, Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 12.368 + 0.225 X1 + 0.554 X2$.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir Industri ritel di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yakni faktor ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Pertumbuhan pendapatan per kapita serta meningkatnya kelas menengah menciptakan pasar potensial bagi industri ritel. Selain itu, perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat yang mengutamakan kenyamanan, akses yang mudah dijangkau, beragam produk pilihan, serta dapat digunakan sebagai tempat rekreasi. Dari perspektif produsen sendiri, ritel dapat menjadi saluran distribusi strategis yang nantinya dapat memungkinkan pemasaran produk secara tepat waktu, lokasi, serta sasaran. Peritel besar kini memiliki jaringan distribusi yang semakin kuat, sehingga peran mereka dalam rantai pasok semakin diperhitungkan.

Indomaret sebagai waralaba minimarket pertama di Indonesia yang menyediakan kebutuhan bahan pokok bagi para pelanggan guna untuk menjaga kesiediaan rumah tangga serta

berbagai kebutuhan masyarakat. Banyaknya bisnis ritail yang banyak bermunculan memunculkan persaingan bisnis. Untuk menghadapi hal tersebut segala strategi perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan serta menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meningkatnya pola konsumsi pangan masyarakat, menciptakan berbagai industri makanan untuk menciptakan makanan cepasaji. Hal ini dikarenakan masyarakat menilai jika makanan cepat saji lebih praktis dan dinilai lebih menghemat waktu. Salah satunya ialah roti, roti merupakan makanan pengganti nasi. Sebagai makanan pengganti nasi roti dinilai dapat disajikan lebih cepat, serta kandungan gizi yang ada didalam roti sendiri dapat memenuhi kebutuhan nutrisi orang yang mengkonsumsinya. Selain itu roti saat ini juga disajikan dengan berbagai macam dan variasi rasa agar dapat lebih mudah dinikmati oleh masyarakat. Mr Bread merupakan salah satu produk makanan roti unggulan indomaret yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menyukai roti dengan rasa yang bermacam-macam. Kemasan yang menarik dan praktis menjadikan Mr Bread mudah dibawa kemana saja.

Kualitas produk dan harga merupakan hal penting yang harus selalu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal ini harus diperhatikan agar produk yang ditawarkan nantinya dapat bersaing serta memuaskan dan memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti jumlah keputusan pelanggan dalam membeli produk roti Mr Bread masih belum stabil dan memenuhi target. Selain itu berdasarkan data yang didapat oleh peneliti penjualan Mr Bread mengalami kenaikan tiap tahunnya namun belum memenuhi target penjualan yang telah ada di tiap tahunnya. Untuk itu perusahaan harus menciptakan formulasi baru serta menciptakan strategi baru agar produknya dapat lebih menjangkau masyarakat. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan tersebut ialah meningkatkan kualitas produk yang ada serta memberikan diskon terhadap produk tersebut agar nantinya produk dapat terlihat lebih menarik oleh pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk pertama, Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Mr Bread di indomaret Timbul Cabang Parung. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Menurut Supomo dan Nurhayati (2018:2) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan sasaran yang ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan, produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler P., 2018).

Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan

jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat variatif.

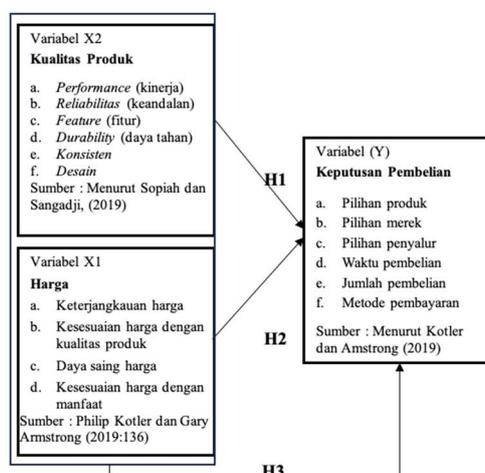
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:151) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

- Hol p = 0 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung.
- Hol P ≠ 0 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung.
- Ho2 P = 0 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung.
- Ha2 P ≠ 0 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung.
- Hoa P = 0 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung.
- Hal P ≠ 0 : Diduga terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti didalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dipilih dikarenakan realita dapat diklasifikasikan, terukur,

dan bersifat tetap. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Roti Mr. Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, sesuai dengan prinsip penelitian ilmiah yang rasional, empiris, dan sistematis, serta memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan objektivitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Realibitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0,765	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,841	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji realibitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa, variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan **reliabel**, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbatch Alpha* lebih besar dari 0,600

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,54831852
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,038
Test Statistic		0,069
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.		

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $\alpha = 0.200$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,200 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic* Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a											
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12,368	3,306	3,741	0,000						
	HARGA	0,225	0,147	0,168	1,526	0,131	0,590	0,158	0,114	0,455	2,200
	KUALITAS PRODUK	0,554	0,107	0,571	5,172	0,000	0,695	0,477	0,385	0,455	2,200

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai *tolerance* variabel bebas Harga dan Kualitas Produk sebesar 0,455, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel bebas sebesar 2,200 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi Dengan *Durbin-Watson*

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.704 ^a	.496	.485	5.609	.496	44.793	2	91	.000	1.620

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,620 yang berada diantara interval 1,550-2,460 yang artinya adalah data **tidak ada autokorelasi**. Sehingga data bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	
		Beta				
1	(Constant)	6,416	2,060	3,115	0,002	
	HARGA	0,072	0,092	0,121	0,787	0,433
	KUALITAS PRODUK	-0,096	0,067	-0,221	-1,440	0,153

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa Glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai *probability signifikansi* (Sig) sebesar 0,433 dan Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai *probability signifikansi* (Sig) sebesar 0,441 dimana keduanya nilai

probability signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

Analisis Regresi Linier

Tabel 6 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	20,455	3,295		6,207	0,000
	Harga	0,788	0,112	0,590	7,007	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh persamaan regresi $Y = 20.455 + 0.788 X_2$. Nilai konstanta sebesar 20,455 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel Harga (X1), Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 20.455 poin. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0.788 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Harga (X1), dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X2) tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.788 poin.

Tabel 7 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	13,542	3,238		4,182	0,000
	Kualitas Produk	0,675	0,073	0,695	9,275	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 13,542 + 0.675 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut Pertama, Nilai konstanta sebesar 13,542 diartikan jika variabel Kualitas Produk (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13,542 point. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0.675 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable Harga (X1), maka setiap perubahan 1unit pada variable Kualitas Produk (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,675 point.

Tabel 8 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	12,368	3,306		3,741	0,000
	Harga	0,225	0,147	0,168	1,526	0,131
	Kualitas Produk	0,554	0,107	0,571	5,172	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi berganda pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 12.368 + 0.225 X_1 + 0.554 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut Pertama, Nilai konstanta sebesar 12.368 diartikan bahwa jika variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12.368 point. Kedua, Nilai Harga (X_1) 0.225 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.225 point. Ketiga, Nilai Harga (X_2) sebesar 0.554 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.554 point

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	0,590
	Harga	0,590	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		0,000
	Harga	0,000	
N	Keputusan Pembelian	94	94
	Harga	94	94

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi pada tabel diatas menunjukkan jika nilai korelasi sebesar 0,590 masuk pada interval 0,40-0,599 sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat kekuatan hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan **sedang**.

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	0,695
	Kualitas Produk	0,695	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		0,000
	Kualitas Produk	0,000	
N	Keputusan Pembelian	94	94
	Kualitas Produk	94	94

Sumber: Data Primer di olah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi sebesar 0,695 masuk pada interval 0,60 - 0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat kekuatan hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan **kuat**.

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1			

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

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai korelasi sebesar 0,590 masuk pada interval 0,40-0,599 sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat kekuatan hubungan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan **sedang**

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	0,348	0,341	6,345
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa, diperoleh nilai *Koefisien determinasi* sebesar 0.348 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 34,8% sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	0,483	0,478	5,649
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien determinasi* sebesar 0.483 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 48,3% sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	0,496	0,485	5,609
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa, diperoleh nilai *Koefisien determinasi* sebesar 0.485 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain

Uji t

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menentukan rumus

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	20,455	3,295		6,207	0,000
	Harga	0,788	0,112	0,590	7,007	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau (7,007 > 1.986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	13,542	3,238		4,182	0,000
	Kualitas Produk	0,675	0,073	0,695	9,275	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t hitung* > *t tabel* atau (9,275 > 1.986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung

Uji F

Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2818,422	2	1409,211	44,793	.000 ^b
	Residual	2862,897	91	31,460		
	Total	5681,319	93			

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

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($44,793 > 3.10$), hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 20,455 + 0,788X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,590 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0.490 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 49% sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,275 > 1.986$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung. Penelitian ini juga memperkuat penelitian yang sudah dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Giovanni (2020) Jurnal Pemasaran Kompetitif

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread di Indoamret Timbul Cabang Parung.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,542 + 0,675 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,695 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0.496 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,275 - 1.986$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung. Penelitian ini juga memperkuat penelitian yang sudah dilakukan oleh Fauziah Septiani, Robianti (2021)Jurnal Disrupsi Bisnis

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 12.368 + 0.225 X_1 + 0.554 X_2$, Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.590 artinya memiliki hubungan yang **sedang**. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.485 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($44.793 > 3.10$), hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Mr Bread di Indomaret Timbul Cabang Parung. Penelitian ini juga memperkuat penelitian yang sudah dilakukan oleh Asep Suherman Komarudin, Suharni Rahayu Jurnal Arastirma Universitas Pamulang

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan disimpulkan jika pertama, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 20.455 + 0.788 X_1$, nilai korelasi sebesar 0.590 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 49% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,275 > 1.986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian. Kedua, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 13,542 + 0,675 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,695 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 49,6% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,275 > 1.986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12.368 + 0.225 X_1 + 0.554 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0.590 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien. determinasi sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($44.793 > 3.10$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Hermann et al, 2011, *Manajemen Perbankan*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Hery. (2019). Analisis Manajemen Pemasaran. Edisi 3. Salemba Empat Jakarta.
- Imam Gozali Uji Multikoleniaritas. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Irfani. (2020:11). Manajemen Keuangan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016, Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2017, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016, Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, M. A. P., & Hasibuan, M. M. S. (2000). 2.2 Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Pramesti, Getut, 2014, Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22 PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rahmawati, L. (2023). Pengaruh Budaya Literasi Terhadap Karakter Kemandirian Universitas Hamzanwadi.
- Ramli, S. (2013). Harga Sebagai Nilai Relatif.
- Ricky W. Griffin. (2021). Manajemen. Dialih Bahasa oleh Hasbi, 2021 Yogyakarta: ANDI

- Riyono dan Budiharja. (2020). Definisi Harga. Jakarta: PT Bumi
- Robbins dan Coulter. (2016:17). Tingkatan Manajemen, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Sedjati, (2018). Definisi Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- Sholihin. (2021). Analisis Data Primer. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. Siregar. (2014). Analisis Koefisien Korelasi. Jakarta: PT. Macaman Jaya.
- Solihin, (2013). Fungsi Pemimpin. Jakarta: PT. Macaman Jaya
- Solihin, (2013). Fungsi Pengendalian. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Solihin, (2013). Fungsi Pengorganisasian. Jakarta: Mitra Wacana Media. Solihin, (2013). Fungsi Perencanaan. Jakarta: Cv Al Fath Zumar.
- Solihin, (2021). Data Sekunder. Ketigabelas. Jilid 1. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sudarsono, (2020:2). Manajemen Pemasaran. Surabaya: Jakad Publishing Sudaryono. (2019:33). Konsep Manajemen Pemasaran. Surabaya: Jakad Publishing.
- Sudjana. (2012:47). Panjang Kelas Interval. Jakarta: PT. Macaman Jaya Sugiyono (2019:38). Oprasional Variabel Penelitian. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Sugiyono dalam Felisa Windy Mamonto dkk, (2021:115). Uji Reabilitas. Jakarta: PT. Macaman Jaya.
- Sugiyono dalam Herlin Herawati dan Dewi Mulyani. (2016:474). Analisis Regresi Berganda. Jakarta: PT. Macaman Jaya
- Sugiyono dalam Nuning Indah Pratiwi. (2017:211). Data Kuantitatif. Jakarta: PT. Macaman Jaya.
- Sugiyono dalam Ugeng Budi Haryoko dan Febriyanti (2020:86). Uji t. Bandung: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Sugiyono dalam Ugeng Budi Haryoko dan Febriyanti. (2020:85). Analisis Koefisien Korelasi. Jakarta: PT. Macaman Jaya.
- Sugiyono. (2010:93). Skala Likert. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). Populasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Sugiyono. (2013). Sampel. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1-15.
- Widyawan, B., Amaliyah, A. R., Syarweny, N., & Karyono, K. (2024). *Buku Ajar Dasar Manajemen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- JURNAL :**
- Afipah, N., & Simatupang, L. N. (2024). Pengaruh harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Iwan Tirta *Collection* di Grand Indonesia. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 41-49.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Asrizal Efendy Nasution, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Volume 1, Hal2654-6493.
- As'ari, K. (2023). Analisis Kontribusi Atribut Beras Organik Terhadap Keputusan Pembelian dan indeks Kepuasan Konsumen di (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Aulia, I., & Furyanah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 136 141.
- Estamarinda, E., Akila, A., & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1), 69 82.

- Has, M. F., Damis, H., Bahari, A. F., & Syahnur, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Grab dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI). *Center of Economic Students Journal*, 4(2), 163–171.
- HULU, E., MENDROFA, Y., & KAKISINA, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106-115.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian journal on software engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Irvianti, L. S. D., & Liusman, L. H. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi Karyawan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Raja Pasar Abadi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2(3), 119-124.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Khairani, I. (2016). Pengaruh Earning Per Share (EPS) dan Deviden Per Share terhadap Harga Saham Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2013. *Jurnal Manajemen dan keuangan*, 5(2), 566-572.
- Kustiyaningrum, D., Nuraina, E., & Wijaya, A. L. (2016). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas, Dan Umur Obligasi Terhadap Peringkat Obligasi (Studi Pada Perusahaan Terbuka Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 5(1), 25-40.
- Maharani, N. S., & Haryati, E. S. (2023). Efektivitas petugas unit aviation security (avsec) terhadap keamanan di bandar udara sultan babullah ternate. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 1(1), 7-15.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- MUDATSIR, M. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr. Yess Coffee Di Kota Benteng Selayar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Mulae, S. O., & Said, R. M. (2019). Strategi Penilaian Objek Wisata Cengkeh Afo Sebagai Upaya Penguatan Sektor Pariwisata Di Ternate. *Humano: Jurnal Penelitian*, 10(1), 364-374.
- Nabila, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kebab Eyang Kakung) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ningtyas, K. A., & Hidayat, A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Di PT Haruman Multi Artha Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 332-345.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(1), 30-37.
- Nugraha, P. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di MSM Tour dan Event Organizer (Doctoral dissertation, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama).
- Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64.
- Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk. *Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1).
- Rachman Putri, C. E. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret (Studi pada Indomaret Bandungrejosari Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) Volume: 3 nomor:1, Hal 2337,5655*.

- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Salsabila, T., Fitriadi, B. W., & Patimah, T. (2024). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction At Cafe Laverpool (Survey of Laverpool Cafe Consumers Karangnunggal, Tasikmalaya Regency). *Innovative Business Management Journal*, 1(1), 13-26.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Sarwili, I., Afrina, R., & Suryadi, B. (2021). Optimalisasi Pelaksanaan Metode SBAR dalam Meningkatkan Komunikasi Efektif Di Ruang P RS X Jakarta. *Journal of Management Nursing*, 1(01), 23-31.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Septianti, V. (2021). Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Es Teh Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M., & Kristiadi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas. *EDUTURISMA*, 5(1).
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7- 13.
- Thamnoya, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Wisata (Pasca Pandemi Covid-19) pada PT Anugrah Tour Semesta Jakarta/Yoshi Thamnoya/74190204/Pembimbing: Muhammad Fuad.
- Zahro, F., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2023, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Heavun di Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Zuhair, F. (2024). Pengaruh Café Atmosphere, Kualitas Produk Ddan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cozy Coffeeshouse (Studi Pada Masyarakat Kota Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa). dissertation, Universitas Putra Bangsa