



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Sutara Sukamulya Tangerang Selatan

Wileni Zai

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Amirudin

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

Wilenzaiwini@gmail.com, dosen02271@unpam.ac.id

Abstrak. *The purpose of this study was to determine the role of Price (X1) and Product Quality (X2) on Consumer Purchasing Decisions (Y) at Warkop Sutara Sukamulya Tangerang Selatan. The method used in this study is quantitative with a quantitative descriptive approach and the population in this study was 97 consumers. The sampling technique used was proportional random sampling using a questionnaire technique method with a sample of 97 respondents. The analysis tool used was Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, Heteroscedasticity Test), Simple Linear Regression Analysis Test, Multiple Linear Analysis Test, Coefficient Analysis Test, Determination Coefficient Test, Hypothesis Test and Simultaneous Test. The results of the Price variable significantly influenced the Purchasing Decision with a t-count value of $1.824 > t\text{-table } 1.661$ and a Sig. value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). The results of the Product Quality variable on Purchasing Decisions with a t count of $2.715 > t\text{ table } 1.661$ and a Sig. value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). The results of the Price and Product Quality variables simultaneously have a significant effect on purchasing interest with a f count of $3.910 > 3.09$ and a Sig. value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). The results of the study concluded that there was a positive and significant influence both partially and simultaneously between the role of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions at Warkop Sutara Sukamulya Tangerang Selatan*

Keywords: *Price, Product Quality, and Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Warkop Sutara Sukamulya Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah 97 konsumen. Adapun teknik sampling yang digunakan proporsional random sampling menggunakan metode teknik kuesioner dengan sampel sebanyak 97 responden. Alat analisis menggunakan pengujian Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolenearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas), Uji Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Analisis Linear Berganda, Uji Analisis Koefisien, Uji Koefisien Determinai, Uji Hipotesis dan Uji Simultan. Hasil variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar $1.824 > ttabel 1.661$ dan nilai Sig. < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan thitung sebesar $2.715 > ttabel 1.661$ dan nilai Sig. < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil variabel Harga dan kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar $3.910 > 3.09$ dan nilai Sig. < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara peran Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada warkop sutara sukamulya tangerang selatan

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Maraknya bisnis kuliner ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk membuat usahanya tampil beda, sehingga menarik pelanggan untuk berkunjung. Warkop sutara menjadi salah satu tempat paling digemari masyarakat untuk berkumpul, baik para pelajar maupun orang dewasa.

Oleh karena itu banyak sekali para pengusaha yang berminat untuk membangun usaha tersebut. Terlebih warkop sutara yang memiliki banyak sekali konsep, salah satunya seperti konsep vintage dengan interior bernuansa zaman dulu. Dengan strategi

pemasaran yang dilakukan ini pastinya tak luput dari banyaknya para pesaing di luar sana. Bagusnya peluang bisnis warkop ini membuat para pengusaha warkop datang bermunculan di Kota Tangerang Selatan. Maka dari itu, strategi pemasar harus berpikir lebih matang untuk membuat warkop ini selangkah lebih kedepan di banding yang lain

Objek perusahaan yang diteliti adalah warkop sutara di sukamulya raya serua indah, alasan penelitian ini dilakukan karena adanya ketidakpuasan pembeli terhadap harga yang diberikan oleh warkop sutara sukamulya serua indah yang mengakibatkan menurunnya penjualan. Padahal lokasinya cukup terbilang strategi di pinggir jalan umum dekat dengan kawasan perkotaan



Gambar 1.1
Warkop Sutara Sukamulya Tangerang Selatan

Warkop sutara bukan hanya warkop dengan desain menarik, tetapi juga didesain kopi dan kuliner berkualitas tinggi sedikit. Dengan menu kopi yang beragam, mulai dari klasik hingga inovatif, dan pilihan menu makan nasi goreng sutara, omlet mie goreng, sosis kentang goreng, warkop ini memenuhi selera berbagai kalangan.

Tempat yang cocok untuk santai, atau bersantai. Warkop ini menekankan ramah lingkungan dengan desain menyerupai atas rumah joglo.kombinasi elemen mondren dan tradisional menciptakan pengalaman unik, memberikan suasana hangat dan akrab bagi konsumen

Salah satunya warkop sutara merupakan salah satu warkop yang terletak di sukamulya raya serua indah menjual bermacam-macam produk minuman dan makanan, maka dari itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pasar karna mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Tentu saja tidak mengabaikan minat beli yang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Sutara Sukamulya Tangerang Selatan

Tabel 1.1
Hasil Kuisioner Pra-Survei Mengenai Kualitas Produk Warkop Sutara Sukamulya Raya

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah Responden
Bentuk				
1	Apakah Anda setuju bahwa bentuk produk warkop sutara memenuhi ekspektasi Anda?	11	19	30
2	Apakah bentuk produk warkop sutara mudah dikenal dan menarik perhatian?	14	16	30
Fitur				
3	Apakah fitur yang disediakan oleh warkop sutara sesuai dengan kebutuhan Anda ?	16	14	30
4	Adakah fitur tambahan yang Anda harapkan dari produk warkop sutara?	14	16	30
Penyesuaian				
5	Apakah Anda setuju bahwa warkop sutara memberikan opsi penyesuaian yang memadai untuk produk-produknya	13	17	30
6	Seberapa mudah Anda menyesuaikan produk warkop sutara sesuai keinginan Anda ?	9	21	30
Kualitas kesesuaian				
7	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas sesuai produk warkop sutara dengan harapan Anda?	9	21	30
8	Apakah produk-produk warkop sutara sesuai dengan deskripsi yang di berikan?	14	16	30

Sumber: Data Pra Survei, 2024.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, Warkop Sutara perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan baik dari segi bentuk, fitur, maupun penyesuaian. Namun, berdasarkan survei terhadap 30 responden, terdapat beberapa indikator kualitas produk yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan.

Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi Warkop Sutara dalam memastikan produk mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Dengan semakin tingginya persaingan di industri kuliner, upaya untuk meningkatkan kualitas produk menjadi kebutuhan mendesak. Tanpa perbaikan yang signifikan, Warkop Sutara berisiko kehilangan kepercayaan dan loyalitas pelanggan

Gambar 1.2

Menu Perbandingan Warkop sutara dan Warkop Memet



Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk Warkop Sutara dengan Warkop Memet

No.	Jenis Produk Sutara	Harga	Jenis Produk Memet	Harga
1	Kopi sanger sutara	Rp. 18.000	Kopi susu	Rp. 10.000
2	Cappuchino	Rp. 18.000	Kopi hitam	Rp. 7.000
3	Espresso	Rp. 15.000	Kopi kapal api	Rp. 8.000
4	Cafe late	Rp. 18.000	Kopi liong	Rp. 10.000
5	Kopi liong	Rp. 15.000	Good day	Rp. 8.000
6	Good day	Rp. 15.000	Cappuchino	Rp. 8.000
7	Chocolatos	Rp. 18.000	Kopi tubruk	Rp. 10.000
8	Kopi susu	Rp. 20.000	Indocafe mix	Rp. 8.000
9	Ovalitene susu	Rp. 15.000	Chocolatos	Rp. 8.000
10	Mocachino	Rp. 20.000	Mocchino	Rp. 8.000
11	Kopi susu vanilla	Rp. 20.000	Cafe late	Rp. 10.000

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024.

Warkop Sutara lebih menonjolkan produk dengan nama yang lebih modern seperti *Espresso*, *Cappuccino*, dan *Cafe Latte*, yang cenderung dihubungkan dengan minuman kafe modern. Hal ini berbeda dengan Warkop Memet yang menjual minuman tradisional seperti Kopi Tubruk atau merek instan seperti *Indocafe Mix* dan *Good Day*

Harga tinggi di Warkop Sutara mungkin mencerminkan strategi branding yang lebih berorientasi pada pasar menengah ke atas, dengan menonjolkan suasana atau pengalaman pelanggan. Harga produk di Warkop Sutara cenderung mencerminkan citra kualitas yang lebih tinggi, namun perlu dilakukan analisis tambahan untuk melihat apakah konsumen merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Sebaliknya, Warkop Memet yang letaknya tidak jauh dari warkop sutara menawarkan harga yang lebih terjangkau, sehingga lebih cocok untuk segmen pasar menengah ke bawah

Tabel 1.3
Data Penjualan Warkop Sutara Sukamulya Tangerang Selatan
Periode Tahun 2022-2024

Tahun	Target	Realisasi	Presentasi	Keterangan
2022	Rp.500.000.000	Rp.420.000.000.000	84%	Tidak tercapai
2023	Rp.500.000.000	Rp.420.000.000.000	84%	Tidak tercapai
2024	Rp.450.000.000	Rp.370.000.000.000	82%	Tidak tercapai

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan data yang diberikan, berikut adalah interpretasi mengenai kinerja keuangan terkait target dan realisasi pendapatan di Warkop Sutara. Pada tahun 2022 target pendapatan ditetapkan sebesar Rp 500.000.000, tetapi realisasi pendapatan hanya mencapai Rp 420.000.000, tingkat pencapaian hanya 84% dari target. Tidak tercapai, menunjukkan adanya kendala signifikan yang memengaruhi kemampuan untuk mencapai target pendapatan

KAJIAN TEORI

Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2020). Konsumen akan beralih kepada pesaing, jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan nilai tukarnya. Konsumen percaya bahwa harga menentukan mutu produk dan jasa.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatukan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Pelanggan mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Secara teori, kualitas dan kuantitas *fixed broadband* lebih baik dibanding *wireless broadband* karena frekuensi radio sifatnya terbatas sementara fiber optik mempunyai frekuensi yang sangat lebar. Untuk memenuhi peluang pasar tersebut, operator dituntut untuk memahami *value* yang dibutuhkan pelanggan serta perkembangan layanan Fixed BB secara komprehensif karena industri ini sangat kental dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dunia. Dari hasil studi pendahuluan ditemukan bahwa *value* yang dipersepsi pelanggan atas layanan *fixed broadband* ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2020:13) merupakan metode penelitian dengan desain penelitian dengan spesifikasi sistematis, terencana, dan

terstruktur berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Yang umumnya pengambilan sampelnya digunakan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistic dengan menguji hipotesis yang telah diterapkan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Harga produk di Warkop Sutara terjangkau oleh sebagian besar pelanggan..	0.470	0.199	Valid
2.	Saya merasa tidak kesulitan membayar produk yang ditawarkan di Warkop Sutara	0.552	0.199	Valid
3.	Harga produk di Warkop Sutara sesuai dengan kemampuan finansial saya	0.520	0.199	Valid
4.	Harga produk di Warkop Sutara mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan	0.505	0.199	Valid
5.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan	0.636	0.199	Valid
6.	Produk di Warkop Sutara memiliki nilai yang sepadan dengan harga yang ditawarkan	0.658	0.199	Valid
7.	Harga di Warkop Sutara lebih kompetitif dibandingkan warung kopi lain di sekitar Sukamulya Raya	0.462	0.199	Valid
8.	Saya memilih Warkop Sutara karena harganya lebih ekonomis dibandingkan tempat lain.	0.545	0.199	Valid
9.	Warkop Sutara menawarkan harga yang bersaing tanpa mengurangi kualitas produk.	0.514	0.199	Valid
10.	Harga produk di Warkop Sutara sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.	0.669	0.199	Valid
11.	Saya merasa produk di Warkop Sutara memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan.	0.589	0.199	Valid
12.	Harga produk di Warkop Sutara mencerminkan manfaat yang saya harapkan.	0.649	0.199	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel harga (X1) diperoleh nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ 0.199, dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Sutara Sukamulya Tangerang Selatan

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Produk yang ditawarkan Warkop Sutara memenuhi kebutuhan saya.	0.620	0.199	Valid
2.	Rasa dan aroma produk di Warkop Sutara konsisten dalam setiap peneelian.	0.564	0.199	Valid
3.	Produk di Warkop Sutara memiliki daya tahan yang baik setelah disajikan.	0.577	0.199	Valid
4.	Produk Warkop Sutara tetap dalam kondisi optimal hingga waktu tertentu setelah disajikan	0.593	0.199	Valid
5.	Produk di Warkop Sutara sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan.	0.552	0.199	Valid
6.	Setiap produk yang saya pesan sesuai dengan harapan saya.	0.521	0.199	Valid
7.	Warkop Sutara menawarkan produk dengan rasa yang unik dibandingkan warung kopi lainnya.	0.523	0.199	Valid
8.	Produk di Warkop Sutara memiliki ciri khas yang membuatnya istimewa.	0.541	0.199	Valid
9.	Warkop Sutara selalu menyajikan produk sesuai pesanan saya tanpa kesalahan.	0.496	0.199	Valid
10.	Saya dapat mengandalkan Warkop Sutara untuk konsistensi kualitas produ	0.524	0.199	Valid
11.	Staf di Warkop Sutara mampu menyajikan produk dengan baik dan tepat waktu.	0.595	0.199	Valid
12.	Saya merasa puas dengan pelayanan saat memesan produk di Warkop Sutara	0.641	0.199	Valid
13.	Produk di Warkop Sutara memberikan kesan kualitas yang baik bagi pelanggan.	0.527	0.199	Valid
14.	Saya merasa bahwa produk di Warkop Sutara memiliki standar kualitas tinggi.	0.611	0.199	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel 0.199, dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Saya memutuskan membeli produk di Warkop Sutara karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0.680	0.199	Valid
2.	Produk di Warkop Sutara dapat memenuhi kebutuhan harian saya untuk menikmati kopi atau makanan ringan.	0.720	0.199	Valid
3.	ebelum membeli, saya mencari informasi tentang produk yang tersedia di Warkop Sutara.	0.633	0.199	Valid
4.	Saya mengetahui produk di Warkop Sutara melalui rekomendasi teman atau media sosial.	0.537	0.199	Valid
5.	Saya mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan membeli produk di Warkop Sutara.	0.503	0.199	Valid
6.	Produk di Warkop Sutara adalah pilihan terbaik dibandingkan dengan warung kopi lain di sekitar.	0.578	0.199	Valid
7.	Saya memutuskan membeli produk di Warkop Sutara tanpa keraguan.	0.539	0.199	Valid
8.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk di Warkop Sutara.	0.557	0.199	Valid
9.	aya merasa puas dengan produk yang saya beli di Warkop Sutara.	0.632	0.199	Valid
10.	Saya akan merekomendasikan produk di Warkop Sutara kepada teman atau keluarga.	0.549	0.199	Valid

Sumber : data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel 0.199, dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	12
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	14
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (X1) sebesar 0.850, untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.864, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,828. Dari hasil nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel maka dapat disimpulkan variabel harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.63324984
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.051
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berlandaskan perolehan pengujian di bagan 4.16 diatas, Sig (2 tailed) bernilai 0,111, ditetapkan bahwasanya data tersebut normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	44.052	5.064		8.700	.000		
X1	-.132	.189	-.124	-.698	.487	.312	3.206
X2	.365	.175	.371	2.091	.039	.312	3.206

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Berlandaskan perolehan pengujian multikolinearitas dibagan diatas, didapatkan nilai tolerance variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) senilai 0,312 > 10 , untuk nilai *Variance Inflation Factor* pada Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) senilai 3,206 < 01 , sehingga terdapat

kesimpulan bahwasanya variabel independent pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	44.052	5.064		8.700	.000
	X1	-.132	.189	-.124	-.698	.487
	X2	.365	.175	.371	2.091	.139
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berlandaskan tabel diatas, terlihat bahwasanya seluruh variabel bebas menunjukkan nilai signifikan pada kedua variabel melebihi 0,05 kemudian bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel bebas itu tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 4.20
Tabel Autokorelasi dengan Uji Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.277 ^a	.077	.057	7.714	1.804
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 25 (2024)

Berlandaskan bagan diatas, Pengujian autokorelasi memakai uji Durbin Watson membuktikan bahwasanya nilai Durbin-Watson senilai 1,804 ada di interval 1,55 – 2,46. Sehingga data pada variabel penelitian ini tidak mengalami autokorelasi

Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	24.270	4.550		5.334	.000
X1	.190	.160	.165	1.188	.238
X2	.483	.146	.459	3.309	.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

- Konstanta senilai 24.270 berarti jikalau variabel harga dan kualitas produk bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian akan tetap senilai 24.270
- Koefisien regresi untuk variabel harga (X1) senilai 0.190 membuktikan jikalau harga meningkat senilai 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat senilai 19,0%, dengan asumsi variabel lainnya tetap
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) senilai 0,483 membuktikan jikalau kualitas produk meningkat senilai 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat senilai 48,3%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.27
Koefisien Korelasi 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	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.599 ^a	.359	.345	6.429	.359	26.303	2	94	.000
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA									
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN									

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berlandaskan perolehan pengujian pada bagan diatas, didapati nilai Koefisien Korelasi senilai 0,599 dimana nilai itu ada di interval 0,400 – 0,599 maknanya variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) secara simultan punya tiasteurubungan yang sedang terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Analisis Determinasi

Tabel 4.33
Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	.077	.057	7.714
Predictors: (Constant), X2, X1				
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berlandaskan pada bagan, diketahui bahwasanya nilai koefisien determinasi Rsquare senilai 0,077 artinya variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berkontribusi pada Keputusan Pembelian (Y)) senilai 7,7% sisanya senilai 92,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	48.483		10.359	.000
	X1	.196	.184	1.824	.071

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berlandaskan perolehan pengujian pada tabel diatas, didapati nilai positif t hitung > t bagan atau (8,533 > 1,661). Fakta ini diperjelas oleh nilai signifikansi senilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ho1 ditolak dan Ha1 disetujui, yang membuktikan bahwa ada dampak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Sutara Sukamulya

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	43.512		8.718	.000
	X2	.264	.268	2.715	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berlandaskan perolehan pengujian pada bagan diatas, didapati nilai positif t hitung $> t$ bagan atau $(2.715 > 1,661)$. Fakta ini diperjelas dengan nilai dengan signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a disetujui, membuktikan bahwasanya ada dampak signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Sutara Sukamulya

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.385	2	232.692	3.910	.023 ^b
	Residual	5593.584	94	59.506		
	Total	6058.969	96			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berlandaskan perolehan pengujian pada tabel diatas, didapati nilai positif F hitung $> F$ bagan atau $(3.910 > 3,09)$. Fakta ini diperjelas oleh nilai dengan signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Ditarik kesimpulan bahwasanya Harga dan Kualitas Produk secara kolektif memberikan pengaruh positif serta signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Warkop Sutara Sukamulya

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 48,483 + 0,196 x_1$ serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,184 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sedang. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,034 atau 3,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,824 > 0,1661$) dengan diperkuat hasil p value $< Sig.$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 43,512 + 0,264 x_2$ serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,268 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat rendah. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,072 atau 7,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,715 > 0,1661$) dengan diperkuat hasil p value $< Sig.$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 24,270 + 0,190 x_1 + 0,483 x_2$ serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,599 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang Sedang. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,077 atau 7,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3910 > 3,09$) dengan diperkuat hasil p value $< Sig.$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen pemasaran (edisi ke-1). Depok: Rajawali Persada.
- Anoraga, P. (2016). Manajemen bisnis (Cet. 3). Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto. (2017). Sari kuliah manajemen pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Firmansyah, & Mahardika. (2018). Pengertian manajemen. Halaman 4.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2017). Management (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Handoko, T. H. (2019). Dasar-dasar manajemen produksi dan operasi (Cet. ulang). Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen sumber daya manusia (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen sumber daya manusia (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hery, S. E., M. Si., CRP, RSA, CFRM. (2018). Pengantar manajemen. Bandung: Grasindo (Gramedia Widiasarana Indonesia).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (16th ed., Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Marliza. (2019). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Ridwan. (2019). Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan gabungan. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2016). Menguasai statistik multivariat: Konsep dan aplikasi dengan SPSS 24. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). Metodologi penelitian akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suryani. (2021). Judul buku atau artikel. hlm. 2 (mengutip Griffin, 2017).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan (edisi ke-1). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2020). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Jurnal:

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.87>
- Abil Fauzan Arifki dan Fullchis Nurtjahjani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfabeth Store Pasuruan. Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB) .Vol.4 No.1 Juni 2020. ISSN 2407 3741 E-ISSN 2407 5523
- Ahmalmad, I., & Irianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Jurnal Ecogen, 2(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7851>
- Akbar, R., & Ridwan. (2019). Pengaruh Kondisi Keuangan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan Reputasi KAP Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA), Vol. 4, No. 2, 286-30

- Al Hamid, A., Malik, A., & Alyatama, S. (2019). An exploration of patient safety culture in Kuwait hospitals: a qualitative study of healthcare professionals' perspectives. *International Journal of Pharmacy Practice*. <https://doi.org/10.1111/ijpp.12574>
- Alfred (2019), Analisis Perbandingan Program Microsoft Project dan Oracle Primavera terhadap Penjadwalan Proyek Konstruksi (Studi Kasus: Proyek Gedung Cadika-Lubuk Pakam) (Universitas Sumatera Utara). Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/31>
- Ali Hasan. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt.Christoper Adidaya Rekananda. Skripsi, 12(2004), 6–25
- Amirudin, (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil point ART kunciran indah kota Tangerang. VOL.1 NO.1, oktober 2024.
- Amirudin, dan viosy Erland ramandhani. (2024) pengaruh kualitas pelayanan dan harga tergapad kepuasan konsumen pada cucian mobil ,point ART kunciran indah kota Tangerang. jurnal elastisitas. VOL.1,NO.1 oktober 2024.Hal 479-488
- Asep Sulaeman. (2020), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Cakrawala Citramega). KREATIF.Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Vol. 6, No.1, Januari 2020, ISSN: 2339-0689, E-ISSN: 2406 8616.
- Asep Sulaeman. (2020), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Cakrawala Citramega). KREATIF.Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Vol. 6, No.1, Januari 2020 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/1008>
- Cornelia dumarya manik, eko santoso, 2023 jurnal tadbir peradaban,vol.3,no.2,hal. 17-25.issn:2775-1880,pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pt.citra bathara bersaudara di subang jawa barat
- Guruh Muhamm ad. (2019). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan. Jurnal EMBA.Vol.3 No.2 Juni 2019, Hal. 908-916. ISSN 2303-1174.
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kausu Pada PT MNC Vision Tbk). Jurnal JRMB UNIAT. Vol. 4 No. 1 Februari 2019. P-ISSN: 2527-7502 E-ISSN: 2581-2165. <https://docplayer.info/130180638-Pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan.html>
- Nurmin Arianto, Lia Asmalah, dan Feri Rahmat (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Mas Cleaner. Jurnal Pemasaran Komptitif Universitas Pamulang. P-ISSN: 2598-0823, E-ISSN: 2598-2893. Volume 5, No. 2.
- Nurmin Arianto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua. KREATIF.Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Vol. 3, No.2, Oktober 2019. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/92>
- Nurmin Arianto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua. KREATIF.Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Vol. 3, No.2, Oktober 2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/337609646.pdf>
- Oktapiani, Marliza., dkk. (2019). Pengaruh Pemberian Reward Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. JOEAI (Journal of Education and Instruction), Vol. 2, No. 1
- Suharni – Rahayu. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Majalah Media Asuransi. Jurnal Pemasaran Komptitif Universitas Pamulang. P-ISSN: 2598-0823, E-ISSN: 2598-2893. Volume 1, No. 1.

- Suharni Rahayu .(2020), pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada PT majalahmedia asuransi.jurnal pemasaran .Vol.1 NO,1
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/674>
- Tambajong, Geraldly. (2020). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA 1291 Vol.1 No.3
- Ubaidillah, S.F. (2018), Strategi Bauran Pemasaran Freeze Communication Dalam Event Pameran Kuliner. Strategi Bauran Pemasaran Freeze Communication Dalam Event Pameran Kuliner, 9(1), 56–62. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal>
- Yulianto (2015), Strategi Pemasaran PT. TWC Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dan Laba Usaha Pengelolaan Candi Borobudur, Prambanan Dan Ratu Boko. Jurnal Media Wisata Vol. 13 No. 2 November 2016. Yogyakarta : STP AMPTA