



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya Tangerang

Dimas Agung Prasetya^{1*}, Haryantini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: agungdimas014@gmail.com, dosen01640@unpam.ac.id

Abstract. RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya Tangerang, a culinary business, is committed to providing the best experience through high-quality dishes. In today's intense culinary competition, product quality and price are among the factors that influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya Tangerang. The research uses an associative quantitative method, with a total population of 24,945. The sample consisted of 100 respondents collected through questionnaires and determined using a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. The data were analyzed using SPSS. The results show that product quality has a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the significance value ($<0.001 < 0.05$), the t-value ($5.982 > 1.984$), and an R Square of 0.280 (28%). In contrast, price has a negative and insignificant effect, with a significance value ($0.746 > 0.05$), a t-value ($-0.325 < 1.984$), and an R Square of 0.015 (0.15%). Furthermore, simultaneously, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, as proven by the F-test results (F-value $18.911 > 3.939$) and the significance value ($<0.001 < 0.05$). The simultaneous R Square value is 0.281, meaning that product quality and price contribute 28.1% to purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

Abstrak. RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya Tangerang sebagai usaha dibidang kuliner berkomitmen memberikan pengalaman terbaik melalui hidangan yang berkualitas. dalam persaingan kuliner yang ketat, kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya Tangerang, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, dengan jumlah populasi sebanyak 24.945, sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner dan ditentukan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode aksidental sampling, dan data dianalisis menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi ($<0,001 < 0,05$) dan t hitung ($5.982 > 1.984$) dan R Square sebesar 0,280 (28%). Sebaliknya harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi ($0,746 > 0,05$) dan t hitung ($-0,325 < 1.984$) dan R Square sebesar 0,015 (0,15%). Lebih lanjut secara simultan, kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terbukti dari uji F dengan F hitung ($18.911 > 3,939$) dan nilai signifikansi ($<0,001 < 0,05$), Nilai R Square secara simultan yaitu 0,281 artinya pengaruh kualitas produk dan harga memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian sebesar 28,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dunia usaha di bidang kuliner terus mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di wilayah perkotaan, turut mendorong peningkatan kebutuhan terhadap makanan siap saji yang tidak hanya enak, tetapi juga praktis. Dalam situasi ini, para pelaku usaha kuliner dituntut untuk mampu bersaing dan memenuhi harapan konsumen yang semakin selektif dalam memilih tempat makan. Tidak

hanya soal rasa, aspek lain seperti kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau tempat usaha. Konsumen cenderung akan merasa puas dan mempertimbangkan untuk kembali melakukan pembelian jika produk yang mereka konsumsi memenuhi harapan dari segi rasa, kebersihan, penyajian, serta konsistensi rasa dari waktu ke waktu. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor penting yang tak bisa diabaikan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

RM. Ayam Kampung Pinang merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang menawarkan menu berbasis ayam kampung dengan cita rasa khas. Cabang Graha Raya Tangerang menjadi salah satu titik operasional yang memiliki potensi cukup besar karena berada di kawasan pemukiman. Namun demikian, dalam prakteknya, minat beli konsumen mengalami pasang surut yang mengindikasikan perlunya penguatan dari sisi kualitas produk dan strategi penetapan harga.



Sumber: RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya

Gambar 1.1

Namun, meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada sektor produk barang dan belum banyak yang secara khusus memfokuskan pada sektor kuliner, terutama pada restoran lokal seperti RM. Ayam Kampung Pinang. Sebagai contoh, penelitian oleh (Fitri Alamsyah, 2023) mengenai kualitas produk dan harga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli, namun studi tersebut lebih berfokus pada produk *skincare*, bukan makanan. Selain itu, penelitian lain (Sukandi & Maulidan, 2023) Menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, namun studi tersebut berfokus pada barang, bukan makanan restoran lokal

Penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti promosi dan kualitas pelayanan turut memengaruhi keputusan beli, namun jarang ada penelitian yang mengintegrasikan pengaruh antara kualitas produk dan harga dalam satu kerangka teori yang komprehensif dalam sektor kuliner. Oleh karena itu, penelitian

ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk dan harga saling berinteraksi untuk mempengaruhi minat beli konsumen pada RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya.

Selain itu, tantangan yang dihadapi oleh RM. Ayam Kampung Pinang adalah semakin ketatnya persaingan di industri restoran. Dengan berbagai pilihan yang tersedia, konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari nilai lebih, baik dalam hal kualitas produk maupun harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk dan penentuan harga yang tepat merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam upaya mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru

Tabel 1.1

Daftar Perbandingan Kualitas Produk Ayam Kampung

No	Aspek	RM. Ayam Kampung Pinang	Dapur Mak Ayam Kampung Betawi	Restoran Ayam Kampung Mbok Hadi	RM. Ayam Plosok
1	Ukuran Porsi	Ukuran 1 potong ayam relatif besar untuk ayam kampung, terutama bagian paha atau dada, dengan daging tebal dan beris	1 potong ayam berukuran sedang, cukup untuk 1 porsi makan. disajikan bersama serundeng	Ukuran 1 potong ayam termasuk standar, tidak terlalu kecil atau besar. Paha bawah/dada kecil menjadi potongan paling sering dipilih	1 potong ayam disajikan dalam ukuran praktis, sedang–kecil, dengan gaya penyajian cepat saji. Potongan cenderung ringan dan cocok untuk makan cepat
2	Tekstur Daging	Tekstur daging cenderung empuk dan juicy , terutama pada bagian paha. Konsumen menyebut dagingnya tidak keras, mudah dikunyah	Daging ayam terasa empuk alami , khas ayam kampung rebusan kemudian digoreng. Tidak lembek, tetapi juga tidak alot. Cocok untuk konsumen yang menyukai tekstur padat tetapi tetap lunak di mulut.	Tekstur ayam termasuk sedang-empuk , tidak terlalu lembut namun tetap nyaman dikunyah tidak keras	Daging ayam digoreng dengan hasil yang kering dan matang sempurna , memberikan tekstur yang sedikit kenyal namun tetap empuk di dalam

3	Rasa Bumbu	Bumbu ayam meresap dengan cita rasa rempah tradisional yang kuat namun seimbang	Rasa bumbu khas Betawi dengan dominasi gurih dan aroma rempah ringan. Serundeng kelapa di atas ayam memberi tambahan rasa manis-gurih dan tekstur	Bumbu terasa pas, tidak berlebihan. Disajikan dengan sambal yang memiliki tingkat kepedasan sedang dan rasa khas bawang yang menonjol. Kombinasi ini menciptakan rasa yang kaya, disukai oleh penyuka pedas ringan.	Rasa bumbu cenderung sederhana namun tetap enak. Pengolahan tradisional membuat rasa ayam lebih dominan, dengan bumbu yang cukup menyatu tanpa terlalu tajam. Sambal pelengkap memperkuat kesan rasa khas rumahan.
---	------------	---	---	---	--

Sumber: Di Olah Penulis 2025

Tabel 1.1 menggambarkan perbandingan kualitas ayam kampung yang disajikan oleh RM. Ayam Kampung Pinang dengan tiga kompetitor terdekat berdasarkan tiga aspek utama, yaitu ukuran porsi, tekstur daging, dan rasa bumbu.

Dari segi ukuran porsi, RM. Ayam Kampung Pinang cenderung menyajikan potongan ayam yang lebih besar dengan daging tebal, sehingga memberikan rasa kenyang yang lebih dibandingkan kompetitor lainnya. Sementara itu, Dapur Emak dan Mbok Hadi menyajikan potongan ayam berukuran sedang yang pas untuk satu kali makan. RM. Ayam Plosok menghadirkan ukuran porsi yang lebih ringan dan praktis, cocok bagi konsumen yang menginginkan makanan cepat saji.

Dari aspek tekstur daging, RM. Ayam Kampung Pinang unggul dengan daging yang empuk dan juicy, serta bumbu yang meresap hingga ke bagian dalam ayam. Dapur Emak mempertahankan tekstur ayam kampung rebusan yang padat namun tetap nyaman dikunyah. Tekstur ayam di Mbok Hadi terasa sedang, tidak keras tetapi juga tidak terlalu lembut, sedangkan di RM. Ayam Plosok, daging memiliki tekstur yang sedikit kenyal di luar dan empuk di dalam.

Sedangkan dalam hal rasa bumbu, RM. Ayam Kampung Pinang menawarkan rasa rempah tradisional yang kuat dan menyatu dengan sambal khas yang menambah kenikmatan. Dapur Emak memiliki rasa gurih ringan khas Betawi yang ditambah dengan serundeng sebagai elemen pelengkap. Mbok Hadi mengusung rasa bumbu yang lebih ringan dan menyatu dengan sambal pedas sedang, menciptakan rasa yang seimbang. RM. Ayam Plosok mempertahankan rasa bumbu sederhana namun tetap enak, lebih menonjolkan rasa asli dari ayam kampung itu sendiri.

Secara keseluruhan, masing-masing restoran memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyajikan ayam kampung, sesuai dengan pendekatan kuliner dan preferensi pasar yang dituju

Tabel 1.2
Daftar Menu RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya

Menu RM. Ayam Kampung Pinang			
Makanan		Minuman	
Menu	Harga (Rupiah)	Menu	Harga (Rupiah)
Nasi Putih	8.000	Teh Tawar Hangat	4.000
Nasi Uduk	10.000	Teh Tawar Dingin	5.000
Ayam Dada	30.000	Teh Manis Hangat	6.000
Ayam Paha	30.000	Teh Manis Dingin	8.000
Bebek Dada	39.000	Jeruk Panas	11.000
Bebek Paha	39.000	Jeruk Dingin	14.000
Kepala Ayam	5.000	Aqua Botol	6.000
Kepala Bebek	8.000	Air Putih	3.000
Sate Kulit	8.000	Es Batu	2.000
Sate Telur Puyuh	8.000		
Sate Usus	7.000		
Sate Ati	7.000		
Sate Ampela	7.000		
Tempe	3.000		
Tahu	3.000		
Pepes Peda	16.000		
Pepes Jamur	16.000		
Sayur Asem	12.000		
Pete Goreng	15.000		
Kerupuk	10.000		

Sumber: RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya

Tabel 1.2 memperlihatkan daftar menu beserta harga yang ditawarkan oleh RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya. Terdapat beragam pilihan makanan dan minuman dengan harga yang bervariasi, mulai dari makanan utama seperti ayam dan bebek hingga lauk tambahan seperti sate, tempe, dan tahu. Menu minuman yang disediakan pun cukup beragam, mulai dari teh, jeruk, hingga air mineral.

Tabel 1.3
Daftar Perbandingan Harga Dengan Kompetitor

No	Aspek	RM. Ayam Kampung Pinang	Dapur Emak ayam kampung betawi	Restoran Ayam Kampung Mbok Hadi	RM. Ayam Plosok
1	Harga 1 Potong Ayam Kampung	Rp.30.000	Rp.27.000	Rp.22.000	Rp.27.000
2	Harga Sayur Asem	Rp.12.000	Rp.8.000	Rp.8000	Rp.12.000
3	Harga Tempe Goreng	Rp.3000	Rp.4.000	Rp.3.000	Rp.2750
4	Lokasi	Sudimara Pinang RT.001/RW.004,	Jl. KH. Hasyim Ashari	Jl. Buana Agung Raya No.A35, RT.003/RW.004,	Jl. Kh. Amsir No.47a, Kenanga,

		Kec. Pinang, Kota Tangerang Banten	No.16, Pinang, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15145	Pinang, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15145	Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 15146
--	--	------------------------------------	--	---	---

Sumber: Di Olah Penulis 2025

Tabel 1.3 menunjukkan daftar kompetitor RM Ayam Kampung Pinang yang beroperasi di wilayah Tangerang, beserta lokasi dan harga. Data harga diperoleh dari informasi pada *platform online* sehingga bersifat sebagai harga referensi dan dapat berbeda dengan harga yang berlaku langsung di lokasi

Tabel 1.4
Data Pendapatan RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya Tahun 2021-2024

Tahun	Target Pendapatan (Rupiah)	Pendapatan (Rupiah)	Persentase
2021	Rp.2.800.000.000	Rp. 2.176.492.000	77,73%
2022	Rp.2.800.000.000	Rp. 2.837.049.000	101,32%
2023	Rp.2.800.000.000	Rp.2.972.506.000	106,16%
2024	Rp.2.800.000.000	Rp.2.750.162.000	98,22%

Sumber: RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Ray

Tabel 1.4 menyajikan data pendapatan RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya selama periode 2021 hingga 2024. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pendapatan mengalami peningkatan signifikan dari Rp. 2.176.492.000 pada tahun 2021 menjadi Rp. 2.837.049.000 pada tahun 2022. Tren peningkatan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan total pendapatan Rp. 2.972.506.000. Namun, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan pendapatan menjadi Rp. 2.750.162.000

Tabel 1.5
Data Pengunjung RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya Tahun 2021-2024

Tahun	Pengunjung
2021	19.711
2022	25.655
2023	27.139
2024	24.945

Sumber: RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya

Tabel 1.5 menyajikan data pengunjung RM. Ayam Kampung Pinang Cabang Graha Raya selama periode 2021 hingga 2024. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pengunjung mengalami peningkatan signifikan dari 19.711 pada tahun 2021 menjadi 25.655 pada tahun 2022. Tren peningkatan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan total pengunjung 27.139. Namun, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan menjadi 24.945 pengunjung.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut (Kotler et al., 2024) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut (Pahmi, 2024) Kualitas

produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungana

Harga

Menurut (Kotler et al., 2024) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Adam Smith dalam (Majid & Rizaldi, 2024) Harga adalah hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2024) Keputusan pembelian adalah bagian dari proses keputusan pembeli dimana konsumen memilih merek yang paling disukai dengan tetap mempertimbangkan faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Menurut (Rosmegawati & Tyas, 2022) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan strategi asosiatif, dimana pendapat Sugiyono (2020) strategi asosiatif ialah sebuah strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat. Jenis penelitiannya menerapkan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan/simultan. .

Alasan peneliti menerapkan strategi asosiatif melalui pendekatan kuantitatif ini sebab dapat membantu peneliti untuk menguji adanya Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,507	0,1966	Valid
X1.2	0,580	0,1966	Valid
X1.3	0,597	0,1966	Valid
X1.4	0,560	0,1966	Valid
X1.5	0,658	0,1966	Valid
X1.6	0,535	0,1966	Valid
X1.7	0,530	0,1966	Valid
X1.8	0,636	0,1966	Valid
X1.9	0,681	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 tersebut, nilai r-hitung untuk variabel kualitas produk (X1) lebih besar dari nilai r-tabel (0,1966), seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga kuesioner tersebut layak digunakan dan dapat diolah sebagai data dalam penelitian ini

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X2.1	0,540	0,1966	Valid

X2.2	0,363	0,1966	Valid
X2.3	0,505	0,1966	Valid
X2.4	0,436	0,1966	Valid
X2.5	0,332	0,1966	Valid
X2.6	0,394	0,1966	Valid
X2.7	0,526	0,1966	Valid
X2.8	0,558	0,1966	Valid
X2.9	0,445	0,1966	Valid
X2.10	0,478	0,1966	Valid
X2.11	0,432	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 tersebut, nilai r-hitung untuk variabel harga (X2) lebih besar dari nilai r-tabel (0,1966), seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga kuesioner tersebut layak digunakan dan dapat diolah sebagai data dalam penelitian ini

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y.1	0,682	0,1966	Valid
Y.2	0,743	0,1966	Valid
Y.3	0,479	0,1966	Valid
Y.4	0,494	0,1966	Valid
Y.5	0,469	0,1966	Valid
Y.6	0,419	0,1966	Valid
Y.7	0,655	0,1966	Valid
Y.8	0,701	0,1966	Valid
Y.9	0,669	0,1966	Valid
Y.10	0,602	0,1966	Valid
Y.11	0,551	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.10 tersebut, nilai r-hitung untuk variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai r-tabel (0,1966), seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga kuesioner tersebut layak digunakan dan dapat diolah sebagai data dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	9

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Nilai *alpha* dari perhitungan uji reliabilitas sebesar 0.760, dan dibandingkan dengan *Alpha Cronbach's* 0,60 maka hasilnya $0,760 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel kualitas produk (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	11

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Nilai *alpha* dari perhitungan uji reliabilitas sebesar 0.609, dan dibandingkan dengan *Alpha Cronbach's* 0,60 maka hasilnya $0,609 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel harga (X2) dinyatakan reliabel

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	11

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Nilai *alpha* dari perhitungan uji reliabilitas sebesar 0.813, dan dibandingkan dengan *Alpha Cronbach's* 0,60 maka hasilnya $0,813 > 0,60$ dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.02680595	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.059	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.076	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.077	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.070
		Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.14, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,076 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikaji berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.154	6.076		3.481	<.001	
	Kualitas Produk	.660	.110	.524	5.982	<.001	.968
	Harga	-.040	.122	-.028	-.325	.746	.968

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.15, nilai tolerance untuk variabel kualitas produk sebesar 0,968 dan harga sebesar 0,968, kedua nilai ini > 0,1. Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 1.033 dan harga sebesar 1.033, dimana kedua nilai tersebut < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.738	3.805		-1.771	.080
	Kualitas Produk	.124	.069	.179	1.788	.077
	Harga	.143	.077	.188	1.872	.064

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil output diatas maka dapat diketahui bahwa dapat disimpulkan untuk X1 dan X2 nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya

Uji Regresi Linier

Berikut ini adalah pengujian regresi linier berganda kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.154	6.076		3.481	<.001
	Kualitas Produk	.660	.110	.524	5.982	<.001
	Harga	-.040	.122	-.028	-.325	.746

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 4.19 di atas maka diperoleh persamaan regresi $Y = 21.154 + 0,660 X1 - 0,040 X2$. Dari perhitungan pengelolaan

data SPSS di atas maka dapat disimpulkan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 21.154 diartikan bahwa jika kualitas produk (X1) dan harga (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 21.154 *point*
2. Nilai kualitas produk (X1) sebesar 0,660 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada harga (X2), maka setiap perubahan satu satuan pada variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,660 *point*, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian
3. Nilai harga (X2) sebesar -0,040 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X1), maka setiap perubahan satu satuan pada variabel harga (X2) mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar -0,040 *point*, koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif dan berlawanan antara harga dengan keputusan pembelian

Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh variabel pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig F Change < 0,001 atau < 0,1 maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.530 ^a	.281	.266	3.05785	.281	18.911	2	97	<.001

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

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.26
Hasil Uji Determinasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.266	3.05785

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

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi antara pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar R Square 0,281 artinya pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki

kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 28,1% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis

Uji Hipotesis

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis Parsial Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	21.154	6.076		3.481	<.001
	Kualitas Produk	.660	.110	.524	5.982	<.001
	Harga	-.040	.122	-.028	-.325	.746

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

1. Dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui t hitung > t tabel ($5.982 > 1.984$) dengan nilai signifikan dari variabel kualitas produk (X1) sebesar $< 0,001 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui t hitung < t tabel ($-0,325 < 1.984$) dengan nilai signifikan dari variabel kualitas harga (X2) sebesar $< 0,746 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.646	2	176.823	18.911	<.001 ^b
	Residual	906.994	97	9.350		
	Total	1260.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengelolaan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.28, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($18.911 > 3,939$). Hal ini diperkuat dengan nilai sig < 0,05 atau ($< 0,001 < 0,05$). Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada rm. ayam kampung pinang cabang graha raya tangerang maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 19.684 + 0,667 X1$. Nilai koefisien determinasi sebesar 28%, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($5.982 > 1.984$) hal ini diperkuat dengan nilai value < sig 0,05 atau ($< 0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 49.857 - 0,172 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,15%, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel atau $(-0,325 < 1.984)$ hal ini diperkuat dengan nilai value $> sig$ 0,05 atau $(0,746 > 0,05)$. Dengan demikian maka H_0_2 diterima dan H_{a_2} ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y).
3. Hasil pembahasan dalam penelitian didapatkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 21.154 + 0,660 X_1 - 0,040 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 28,1%, uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel atau $(18.911 > 3,939)$ hal ini diperkuat dengan nilai value $< sig$ 0,05 atau $(<0,001 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0_3 ditolak dan H_{a_3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

DAFTAR REFERENSI

- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran*. LD MEDIA.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Penerbit YLGI.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Harnawati, R. A. (2023). *Pengembangan Jiwa Kewirausahaan dalam Pelayanan Kebidanan*. Penerbit NEM.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah* (E. Rahayu (ed.)). Bumi Aksara.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Lati Sari Dewi, S. P. M. M. (2025). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Takaza Innovatix Labs.
- Loso Judijanto, S. S. M. M. M. S., Sriwanti Belani, S. E. M. M., Sari Wiyanti, S. E. M. S., Bekti Utomo, S. K. M. S., Ali Muhajir, M. M., Rini Hadiyati, S. E. M. M., Nico Pranata Mulya, S. E. M. M., Nunur Nuraeni, S. P. M. P., Dr. Andi Sumarlin K., S. I. P. M. M., & Rachmawaty, S. E. M. S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Majid, M., & Rizaldi, H. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit NEM.
- Manap, A. (2025). *Manajemen Pemasaran*. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA.
- Mila Diana Sari, S. E. M. M. (2023). *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Mujito, S. E. M. M. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-dasar Ilmu Manajemen: Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen*. Anak Hebat Indonesia.
- Nurfitriani, M. M. (2021). *Bisnis Dan Manajemen*. Cendekia Publisher.

- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Serasi Media Teknologi.
- Ramdhani, D., & Hendrani, A. (2020). *Akuntansi Biaya: (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)*. CV MARKUMI.
- Rosmegawati, S. E. M. M., & Tyas, H. N. (2022). *Media Sosial Dalam Bisnis Online*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Siti Nurhidayatul Hasanah. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan*. Academia Publication.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Supriyanto. (2024). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. ANDI.
- Syaifuddin. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Takaza Innovatix Labs.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Ilmiah, J., & Manajemen, S. (2023a). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 3(1), 197–212.
- Ilmiah, J., & Manajemen, S. (2023b). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 3(2), 270–284.
- Sukarsa, A., & Mas, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sava Kopi Pamulang*. 1(1), 1–11.
- Darmayanti, N., & Haryantini. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko telurindo di tangerang selatan*. 2(4), 248–259.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.163>
- Sukandi, P., & Maulidan, F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 316–320.
- Setiawan, W. D., Zulfikarijah, F., & Sa'diyah, C. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 79.
- Muhimmah, S. (2025). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sapronek Ayam Pedaging (Studi Pada Mitra Peternak PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri)* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Wasil Kediri).
- Johan, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jatim)*(Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Rohana, A. F., Syafitri, C. D., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Masyarakat di Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 259-269.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.

- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan aprilia bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59.
- Putranto, A. T., & Rusmiati, H. (2018). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Herbal Di Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 35.