

The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision

Ridho Rahmad Hidayat^{1*}, Rayuwanto²

^{1,2} Faculty of Business, University of Darwan Ali, Sampit, Indonesia

*corresponding author

Email: ridhorahmadhidayat06@gmail.com

History of Article : received August, accepted December, published December 2022

Abstract - This article presents an investigation of the influence of factors such as price and product quality on consumer decisions regarding the purchase of Kanzler sausages in the city of Sampit. The investigative instrument was compiled in the form of a questionnaire distributed online. In this study, the type of sampling used is convenience sampling because it is a fast, simple, and affordable method, in addition, this approach is efficient in terms of time and money, and the sample uses the simplest and most convenient way for the researcher. Determination of the sample with as many as one hundred respondents, namely the unknown population method. Because of the incentives provided by the very high level of customer purchase, this research was conducted. The purpose of this study was to determine the extent to which Kanzler sausage is influenced by the independent variables, namely price and product quality, and which of the two variables has the greatest influence. The results of multiple regression analysis in this study indicate that price and product quality have a significant and positive effect on purchasing decisions for Kanzler sausage.

Keywords: Price, product quality, purchase decision

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ridho Rahmad Hidayat^{1*}, Rayuwanto²

^{1,2} Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

*corresponding author

Email: ridhorahmadhidayat06@gmail.com

Abstrak - Artikel ini menyajikan penyelidikan pengaruh faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen mengenai pembelian sosis Kanzler di kota sampit. Instrumen investigasi disusun dalam bentuk kuesioner yang disebarluaskan secara online. Pada penelitian ini jenis sampling yang digunakan yaitu convenience sampling karena merupakan cara yang cepat, sederhana, dan terjangkau, selain itu, pendekatan ini efisien dari segi waktu dan uang, dan juga sampel menggunakan cara yang paling sederhana dan paling nyaman bagi peneliti. Penentuan sampel dengan responden sebanyak seratus orang yaitu dengan metode *unknown population*. Karena insentif yang diberikan oleh tingkat pembelian pelanggan yang sangat tinggi, maka penelitian ini dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana sosis Kanzler dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga, dan kualitas produk dari kedua variabel tersebut yang mana paling besar pengaruhnya. Dari hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sosis Kanzler.

Kata Kunci: Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis mengharuskan perusahaan menentukan rencana pemasaran terbaik untuk produk mereka. Minat beli ini menimbulkan banyak motivasi dan keinginan, yang menyebabkan pembeli menyadari kebutuhan yang ada dalam pikirannya. Globalisasi telah menuntut penyesuaian di segala bidang. Bidang pemasaran adalah salah satunya. Meningkatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, serta ketidakpastian yang melingkupinya, memaksa organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif agar dapat menang. Pemasar harus menggunakan konsep pemasaran yang berorientasi pasar modern untuk mencapai hal ini, karena mereka adalah tulang punggung keberhasilan pemasaran. Perusahaan dipaksa dalam merespon dengan cepat dan bertanggung jawab untuk melawan antara persaingan di dunia bisnis yang terus berkembang pesat dan tidak dapat diprediksi. Selain itu, meningkatnya jumlah perusahaan baru, baik kecil maupun besar, memiliki dampak signifikan pada persaingan yang ketat di antara bisnis, terutama di antara perusahaan yang sebanding.

Hal ini memaksa pemasar untuk memusatkan upaya mereka pada perilaku konsumen dan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk alasan ini, prinsip dasar memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih hemat biaya dan waktu dari pada persaingan merupakan inti dari pemasaran. Dalam menghadapi persaingan yang berkembang, bisnis makanan terlihat sangat aktif. Karena laju kehidupan modern, jadi sebagian besar orang sedikit memiliki waktu yang luang dalam menyiapkan makanan untuk diri sendiri di rumah sehingga memilih makanan cepat saji. Karena makanan adalah kebutuhan paling mendasar yang tanpanya manusia tidak dapat bertahan hidup, sehingga bisnis ini memiliki banyak potensi.

Harga (*price*) merupakan tagihan jumlah atau suatu barang yaitu produk atau jasa. Surplus konsumen didefinisikan oleh para ekonom sebagai selisih antara harga yang dibayar konsumen dan manfaat yang akan diberikan produk. Dengan kata lain, jika keuntungan yang dirasakan produk lebih tinggi, itu memiliki dampak yang menguntungkan. Konsumen akan senang jika perusahaan menetapkan harga terjangkau serta memberikan keunggulan produk terbaik. Jumlah penjualan dipengaruhi oleh tingkat harga yang diberikan perusahaan.

Kualitas suatu produk atau disebut sebuah layanan untuk memenuhi tuntutan yang dinyatakan atau disimpulkan dari pelanggannya. Beberapa individu menjadi lebih sadar akan barang-barang yang mereka konsumsi karena tingkat pendidikan masyarakat yang meningkat serta juga kemampuan ekonominya juga meningkat. Konsumen menginginkan produk yang layak untuk uang mereka. Dengan kata lain, konsumen berpendapat tentang produk yang mahal akan sejalan dengan kualitasnya. Jika perusahaan berhasil dalam hal ini, ia akan dapat memuaskan klien sementara dapat memperluas basis pelanggannya.

Sosis Kanzler berusaha keras untuk membranding ke konsumen bahwasannya Sosis Kanzler adalah sosis yang premium, tanpa MSG, tanpa pewarna dan dengan daging import. Dilihat dari segi kualitas baik Sosis Kanzler maupun Sosis kompetitornya yaitu Sosis Kimbo, Fiesta, dan Champ, Bernadi sama baiknya semua memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sehingga minat atau tidaknya konsumen tergantung pada pribadi konsumen itu dalam menilai harga, kualitas produk dengan apa yang konsumen butuhkan. Sosis Kanzler memiliki banyak varian rasa dan ukuran mulai dari ukuran single dengan varian rasa original, keju, dan hot. Begitu pula pada pesaingnya memiliki banyak varian rasa dan ukuran. Dengan adanya pesaing seperti Sosis Kimbo, Sosis Champ, Sosis Fiesta, Bernadi dan lainnya yang mencoba untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga pesaing berlomba-lomba untuk terus berinovasi pada produknya. Sampai-sampai sosis yang tengah viral ini marak diburu oleh konsumen hingga menurut Fidiati sebagai karyawan Indomaret H. Imran Sampit menyatakan bahwa Sosis Kanzler untuk ditempatnya bekerja, sering kali kehabisan stok. Menurut Syarif sebagai karyawan indomaret H.M. Arsyad bahwasannya Sosis Kanzler juga sering kehabisan stok.

Tabel 1. Harga Produk

Merk	Harga (Rp)
Kanzler Sosis Single Mini 65gr	9.000
Kanzler Sosis Single Original 65gr	9.000
Kanzler Sosis Single Keju 65gr	9.000
Kanzler Sosis Single Hot 65gr	9.000
Sosis Kimbo Korean hot & spicy 60gr	7.800
Sosis Kimbo new York melting cheese 60gr	7.800
Sosis Kimbo german bratwurst 60gr	7.800
Kanzler Sosis Garlic Frankfurter 300gr	52.000
Kanzler Sosis Beff Black Paper 300gr	52.000
Sosis Kanzler 300gr	52.000
Sosis Fiesta 300gr	49.500
Sosis Champ 375gr	47.500
Sosis Bernadi 250gr	41.000

Sumber: Survey harga sosis disampit, 2022

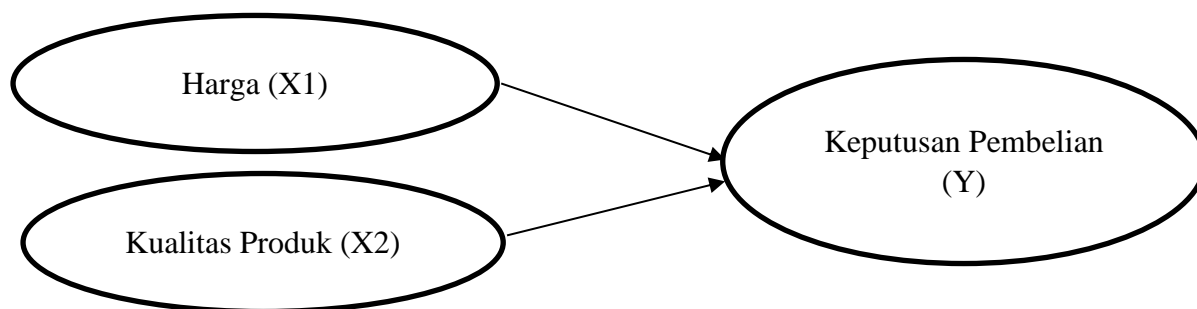
Perusahaan dan pesaing bersaing untuk menghasilkan hasil terbaik dan memberikan barang yang dihasilkan kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk berhasil dalam meningkatkan basis pelanggan mereka. Sementara itu, karena begitu banyak pilihan di pasaran, konsumen harus jeli dalam memutuskan barang apa yang mereka inginkan. Mengacu tabel perbandingan harga diatas, harga sosis Kanzler relatif sangat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Dalam kebanyakan kasus, ada minat atau keinginan untuk membeli antara dua orang sebelum mereka terlibat dalam perilaku pembelian. Karena itu, harus disebutkan bahwa pelanggan lebih berhati-hati dan teliti dalam hal meneliti barang dan komoditas yang ingin mereka peroleh.

Dalam penelitian Rumondor et al. (2017) Harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan temuan Bairizki (2017) harga berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian Agustina & Wijayanti (2018) Kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian Kamalita et al. (2021) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Berikut merupakan kerangka konseptual dengan mempertimbangkan variabel harga, kualitas produk kepada keputusan pembelian, yang didasarkan pada perumusan masalah dan analisis literatur yang dibahas sebelumnya.



Variabel Operasional

Definisi ini merupakan salah satu variabel yang nilainya ditentukan dengan mengamati dan menganalisis berbagai aspek dari variabel yang dipertimbangkan.

1. Harga (X1)

Harga ialah sesuatu yang harus dikeluarkan apabila pelanggan menginginkan sesuatu barang atau layanan. Indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas dapat digambarkan sebagai seperangkat karakteristik terukur yang mencerminkan tingkat kualitas produk, atau sebagai kondisi terbaik dalam serangkaian kondisi yang diinginkan, dan juga dapat dicirikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan. Akibatnya, indikasi seperti kualitas daya tahan produk, keistimewaan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika produk.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Pelanggan membuat keputusan pembelian sambil memikirkan apakah akan mengambil barang tersebut atau sebaliknya. Saat membeli barang atau layanan, konsumen sering kali mempertimbangkan kualitas, harga, dan reputasi produk maupun layanan, yang memengaruhi pilihan mereka. Pilihan produk berperan dalam keputusan untuk membeli Sosis Kanzler Jadi yang menjadi indikatornya dalam keputusan pembelian Sosis Kanzler yaitu pilihan produk, dan jumlah pembelian.

Populasi penelitian ini ialah konsumen Sosis Kanzler di Kota Sampit, Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah. Sampel diasumsikan mewakili populasi karena diambil dari sebagian dari populasi untuk keperluan penelitian. Ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan tepat karena jumlah individu dalam populasi tidak diketahui. Temuan ini pengambilan sampelnya menggunakan metode *convenience sampling*.

Sampel diasumsikan mewakili populasi karena diambil dari sebagian dari populasi untuk keperluan penelitian. Ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan tepat karena jumlah individu dalam populasi tidak diketahui; dengan demikian, sangat penting untuk mengetahui berapa banyak orang pada populasi jadi sampel yang diperoleh bisa mewakili populasi. Temuan ini pengambilan sampelnya menggunakan metode *convenience sampling*. Mengacu keseluruhan fakta populasi sulit ditentukan, maka rumus *unknown population* diterapkan dalam perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = sampel yang digunakan

z = keyakinan sampel yang ditetapkan (sebesar 95%, maka Z = 1,96)

μ = tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi (sebesar 10%). Maka jumlah sampel yang diambil ialah:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

N = 96,04 (dibulatkan menjadi 100 responden)

Temuan ini bersifat deskriptif kuantitatif, artinya berdasarkan data yang dikumpulkan serta direpresentasikan secara numerik, sedangkan data kuantitatif dapat juga berupa pendukung, seperti kata atau frasa yang dikelompokkan secara numerik.

Informasi yang diberikan itu berbentuk angka disebut sebagai data kuantitatif. Penelitian kuantitatif menentukan jarak antara objek penelitian dengan subjek penelitian. Penelitian ini, instrumen

formal penelitian kuantitatif, standarnya adalah pengukuran, hubungan variabel, dan hubungan sebab akibat.

Data temuan akan dikumpulkan menggunakan kuesioner online. Dimana situasi responden diminta untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan instruksi yang disiapkan. Kuesioner temuan melibatkan konsumen Sosis Kanzler di Kota Sampit.

Uji valid sangat bermanfaat dalam menentukan ada atau tidaknya item dalam kuesioner yang harus dirubah atau bahkan dihilangkan. Untuk memastikan bahwa pengujian tersebut valid secara statistik, pengujian tersebut dilakukan secara manual atau dengan menggunakan perangkat komputer seperti software SPSS. Uji validitas dinyatakan valid bila nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%. Selain itu, uji reliabilitas mengacu pada hasil Cronbach's Alpha. Uji reliabel dikatakan reliabel bila koefisien alpha $> 0,60$ (Sukmawati & Ekasasi, 2020).

Uji normalitas untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau sebaliknya. Analisis seperti regresi linier, mengharuskan data terdistribusi normal dan uji normalitas digunakan untuk memverifikasi apakah data memenuhi persyaratan ini atau sebaliknya. (Pasaribu et al., 2019). Uji normalitas dapat menggunakan beberapa pendekatan yang berbeda, salah satunya adalah metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, data dianggap berdistribusi normal.

Uji heterokadastisitas untuk lebih spesifiknya, uji heteroskedastisitas menentukan ada tidaknya perbedaan varians antara residual satu pengamatan dan lainnya di model regresi (Bairizki, 2017). Uji heterokadastisitas temuan ini menggunakan uji statistic Glejser yang berketentuan, nilai signifikansi variabel atau p-value $< 0,05$ menunjukkan data tersebut terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Uji multikolinearitas pengujian korelasi antar variabel independen adalah tujuan dari pengujian multikolinearitas ini. (Bairizki, 2017). Nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan sebagai penguji normalitas temuan ini :

- a) Nilai VIF < 10 tidak terdapat gejala multikol di variabel independen.
- b) Nilai VIF > 10 terdapat gejala multikol di variabel dependen

Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi berganda, didasarkan pada kerangka konseptual dan desain penelitian yang dibuat. Untuk melihat analisis linier berganda menurut (Marpaung et al., 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = standar eror

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi (R^2) digunakan mengidentifikasi tingkat akurasi terbaik. Koefisien determinasi (R^2) adalah bilangan yang bervariasi dari 0 (nol) hingga 1 (satu). Variabel bebas diperkirakan mempengaruhi variabel terikat ketika koefisien determinasi mendekati satu.

Koefisien determinasi dalam analisis regresi, koefisien determinasi (R^2) digunakan mengidentifikasi tingkat akurasi terbaik. Koefisien determinasi (R^2) adalah bilangan yang bervariasi dari 0 (nol) hingga 1 (satu). Variabel bebas diperkirakan mempengaruhi variabel terikat ketika koefisien determinasi mendekati satu.

Koefisien korelasi Penelitian ini menggunakan software SPSS. Uji korelasi ini sering digunakan dalam berbagai penyelidikan, mulai dari yang dasar hingga yang canggih. Mengetahui hubungan atau dampak variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan pendekatan korelasi Pearson Product Moment(r). Korelasi sederhana, sering dikenal sebagai korelasi Pearson Product Moment,

adalah sejenis korelasi. Jika nilai r lebih kecil dari harga $(-1 \text{ r } +1)$, Korelasi Pearson Product Moment ditunjukkan dengan (r) . Jika $r = -1$, korelasi sepenuhnya negatif, $r = 0$ menandakan tidak ada hubungan, dan $r = 1$ menunjukkan korelasi sangat tinggi.

Tabel 2. Arti nilai pearson correlation

Nilai	Keterangan
0,00 s/d 0,20	tidak ada korelasi
0,21 s/d 0,40	korelasi lemah
0,41 s/d 0,60	korelasi sedang
0,61 s/d 0,80	korelasi kuat
0,81 s/d 1,00	korelasi sangat kuat

Sumber: Hasil Olahan, 2022

Uji t pengujian seperti uji t-statistik digunakan untuk melihat kontribusi satu variabel bebas ke penjelasan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan kriteria sig 0,05 (=5%). Untuk mengevaluasi apakah hipotesis diterima atau ditolak, unsur-unsur berikut dipertimbangkan:

- Hipotesis ditolak bila sig > 0,05 artinya variabel bebas tidak berdampak pada variabel terikat.
- Hipotesis diterima bila sig < 0,05 artinya variabel bebas memiliki dampak pada variabel terikat.

Uji f Jika semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh gabungan pada variabel terikat, maka uji statistik F menunjukkan hal ini. Berikut adalah ketentuan dari uji F :

- Apabila signifikansi kurang dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel X terkait memiliki dampak dalam membentuk variabel Y.
- Apabila signifikansi melebihi 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Artinya semua variabel X tidak memiliki dampak dalam membentuk variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel		Nilai signifikan	Keterangan
X1	X1.1	0,000	✓
	X1.2	0,000	✓
	X1.3	0,000	✓
X2	X2.1	0,012	✓
	X2.2	0,000	✓
	X2.3	0,000	✓
	X2.4	0,000	✓
Y1	Y1.1	0,000	✓
	Y1.2	0,000	✓

Sumber: Hasil Olahan, 2022

Mengacu tabel diatas, menunjukan bahwa masing-masing indikator variabel mempunyai nilai valid karena signifikansi dibawah 0,05 (5%).

Tabel 4. Hasil Uji reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,830	✓
Kualitas produk	0,665	✓
Keputusan pembelian	0,716	✓

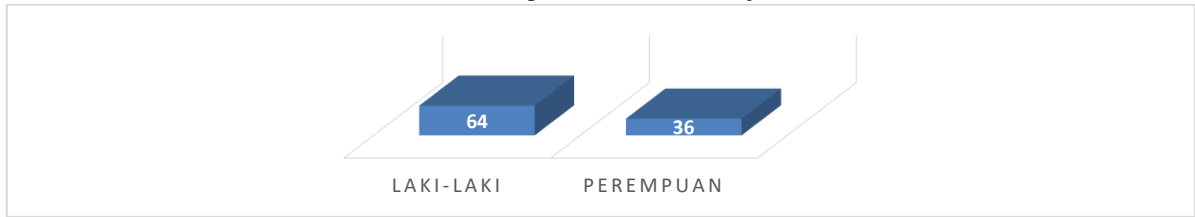
Sumber: Hasil Olahan, 2022

Jadi Mengacu hasil uji diatas, masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbachs alpha > 0,60.

Karakteristik Responden

Informasi profil responden diharapkan mampu mendukung serta melengkapi hasil analisis data. Data tentang profil ke 100 responden secara terperinci adalah :

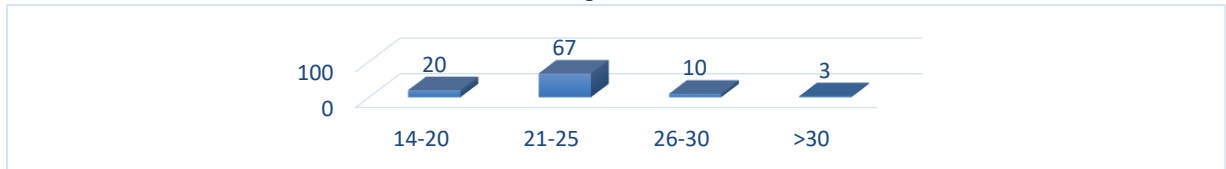
Gambar 1. Data responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber : Kuesioner, 2022

Mengacu grafik diatas disimpulkan bahwa sosis kenzler rata-rata lebih disukai oleh laki-laki dari pada perempuan karena varian rasa Sosis Kenzler yang lebih disukai atau cocok dengan selera laki-laki.

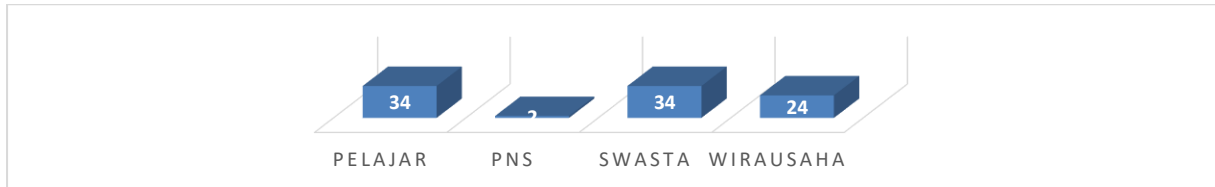
Gambar 2. Data responden berdasarkan usia



Sumber : Kuesioner, 2022

Mengacu grafik disimpulkan bahwa sosis Kenzler lebih disukai remaja dengan rentang umur 21-25 dibandingkan orang dewasa karena desain Sosis Kenzler yang lebih sesuai dengan remaja.

Gambar 3. Data responden berdasarkan jenis pekerjaan

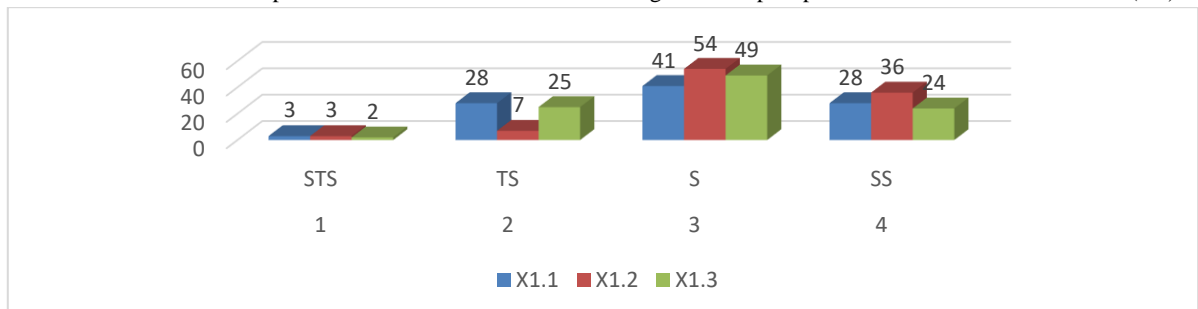


Sumber : Kuesioner, 2022

Mengacu grafik dapat disimpulkan sosis Kenzler lebih disukai para pelajar dan pekerja swasta dibandingkan PNS atau wirausaha karena harga Sosis Kenzler lebih sesuai dengan kantong pelajar atau pekerjaan swasta.

Berikut merupakan tanggapan 100 responden dari masing-masing variabel dan menghasilkan data tentang karakteristik tanggapan responden.

Gambar 4. Jawaban Responden Sosis Kenzler Berdasarkan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kenzler (X1)



Sumber : Kuesioner, 2022

Berdasarkan jawaban dari pernyataan kuesioner yang diberikan responden Harga Sosis Kenzler diperoleh hasil sebagai berikut:

Item X1.1 “harga sosis Kenzler menjangkau semua kalangan”

Mengacu data diatas disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju (sebanyak 41 orang atau 41%) atas pernyataan “harga sosis Kenzler menjangkau semua kalangan”.

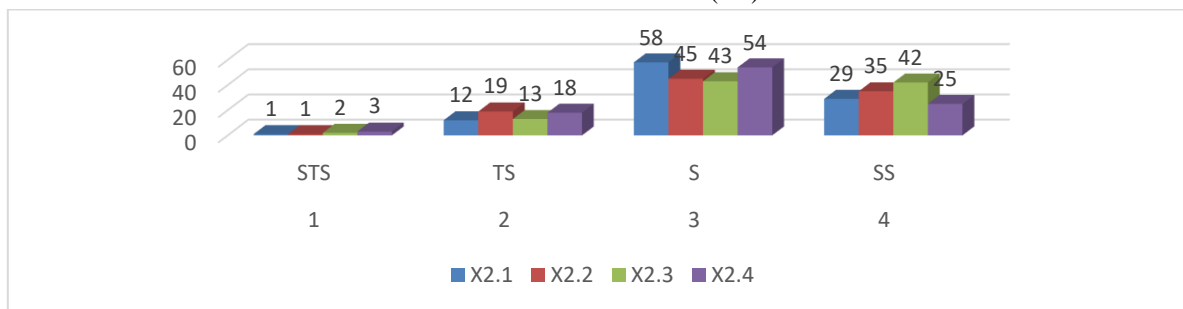
Item X1.2 “harga Sosis Kenzler sesuai dengan kualitasnya”

Mengacu data diatas disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju (sebanyak 54 orang atau 54%) atas pernyataan “harga sosis Kenzler sesuai dengan kualitasnya”.

Item X1.3 “harga sosis Kenzler sesuai dengan manfaatnya”

Mengacu data diatas disimpulkan sebagian besar responden (sebanyak 49 orang atau 49%) menyatakan setuju atas pernyataan “harga sosis Kenzler sesuai dengan manfaatnya”.

Gambar 5. Karakteristik Jawaban Responden Sosis Kenzler Berdasarkan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kenzler (X2)



Sumber : Kuesioner, 2022

Mengacu jawaban dari pernyataan kuesioner yang diberikan responden Kualitas produk Sosis Kenzler diperoleh hasil sebagai berikut:

Item X2.1 “Sosis Kenzler memiliki masa daya tahan yang tinggi”

Mengacu data diatas disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju (58 orang atau 58%) atas pernyataan “sosis Kenzler memiliki masa daya tahan yang tinggi”.

Item X2.2 “Sosis Kenzler memiliki varian rasa yang lengkap dan varian ukuran yang lengkap dibandingkan sosis lain”.

Mengacu data diatas disimpulkan sebagian besar responden (sebanyak 45 orang atau 45%) menyatakan setuju atas pernyataan “Sosis Kenzler memiliki varian rasa yang lengkap dan varian ukuran yang lengkap dibandingkan sosis lain”.

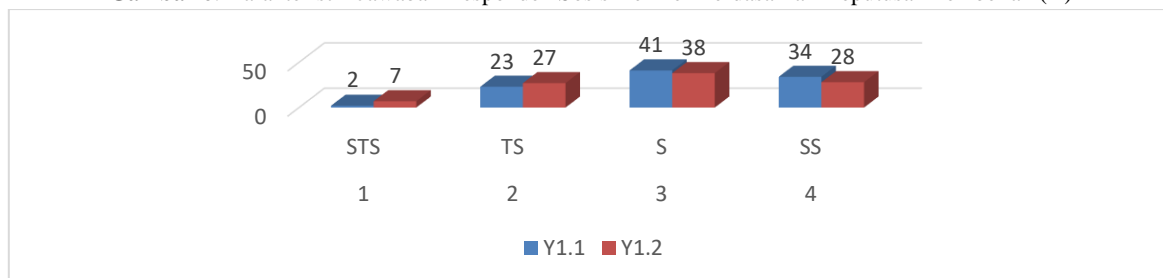
Item X2.3 “Sosis Kenzler memiliki cita rasa daging yang lebih terasa”

Mengacu data diatas disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju (sebanyak 43 orang atau 43%) atas pernyataan “Sosis Kenzler memiliki cita rasa daging yang lebih terasa”.

Item X2.4 “Kemasan Sosis Kenzler membuat konsumen tertarik”

Mengacu data diatas disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju (sebanyak 54 orang atau 54%) atas pernyataan “Kemasan Sosis Kenzler membuat konsumen tertarik”.

Gambar 6. Karakteristik Jawaban Responden Sosis Kenzler Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)



Sumber : Kuesioner, 2022

Mengacu jawaban dari pernyataan kuesioner yang diberikan responden Kualitas produk Sosis Kenzler diperoleh hasil sebagai berikut:

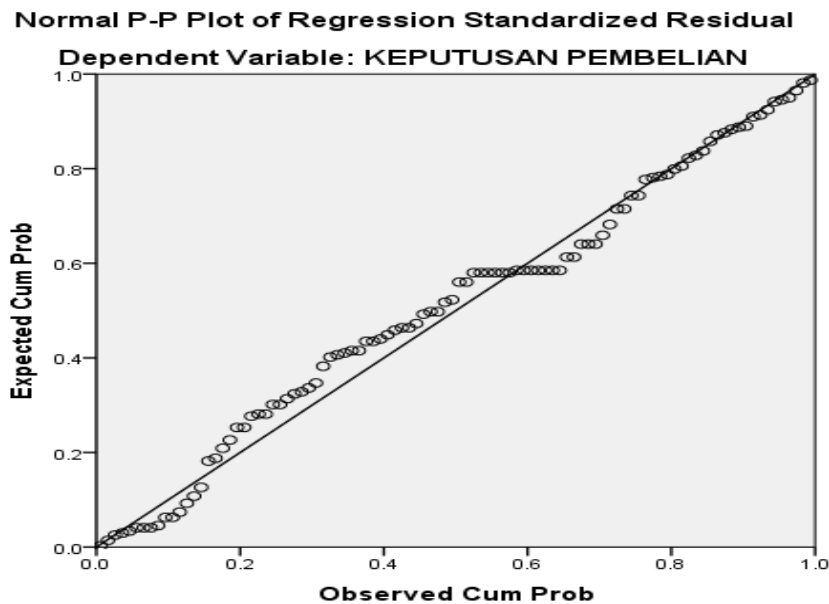
Item Y1.1 “Saya yakin memilih produk Sosis Kenzler”

Mengacu data diatas disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju (sebanyak 41 orang atau 41%) atas pernyataan “Saya yakin memilih produk Sosis Kenzler”.

Item Y1.2 “Saya melakukan jumlah pembelian yang banyak apabila produk Sosis Kenzler sesuai dengan keinginan saya”

Mengacu data diatas disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju (sebanyak 38 orang atau 38%) atas pernyataan “Saya melakukan jumlah pembelian yang banyak apabila produk Sosis Kenzler sesuai dengan keinginan saya”.

Gambar 7. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan, 2022

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa terjadi penyebaran data secara garis diagonal, jadi model yang digunakan telah sesuai dengan syarat asumsi normalitas dan model.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

ANOVA ^a		
Model		Sig.
1	Regression	.888 ^b
	Residual	
	Total	

Sumber: Hasil Olahan, 2022

Dari tabel menunjukkan nilai sig > 0,05 yang artinya signifikan atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel independent	Nilai VIF	Keterangan
X1	1,821	Non-Multikolinearitas
X2	1,821	Non-Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan, 2022

Dari hasil tabel menunjukkan nilai nilai VIF <10. Jadi disimpulkan variabel tersebut tidak terkena multikolinearitas.

Variabel	B	Sig
Constant	-0,095	.808
X1	.513	.000
X2	.480	.004

Sumber: Hasil Olahan, 2022

Mengacu hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan :

$$Y = -0,095 + 0,513X_1 + 0,480X_2 + e$$

dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Konstanta (a) = -0,095

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila harga, kualitas produk sama dengan nol keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,095.

Harga (X1)

Nilai koefisien regresi menunjukkan harga (X1) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y1).

Artinya jika harga semakin terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat 0,513

Kualitas produk (X2)

Nilai koefisien regresi menunjukkan kualitas produk (X2) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y1). Artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat 0,480.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	.395

Sumber: Hasil Olahan, 2022

Terlihat nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,395. Hal ini bermakna 39,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, serta sisanya 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Korelasi

Model	R
1	.638

Sumber: Hasil Olahan, 2022

Terlihat pada tabel nilai pearson correlationnya pada 0,638 artinya berkorelasi kuat.

Tabel 10. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.095	.389		-.243	.808
	Harga	.513	.141	.383	3.628	.000
	Kualitas Produk	.480	.161	.315	2.985	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan, 2022

Dari hasil variabel harga (X1) sebesar 0,000 atau $< 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Disimpulkan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y), dan

variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,004 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.164	2	11.082	33.337	.000 ^b
	Residual	32.246	97	.332		
	Total	54.410	99			

Sumber: Hasil Olahan, 2022

Uji F sebesar 33,337 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan yaitu $< 0,05$ menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara bersama-sama.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu hasil uji parsial (uji t), maka diperoleh nilai thitung sebesar 3,628 dengan signifikansi 0,00 atau $< 0,05$. Jadi, H1 diterima dan Ho ditolak. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan sig pada keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau harga dari suatu produk maka terdapat perubahan positif yang diberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sosis Kanzler.

Hasil ini didukung temuan sebelumnya (Rafi & Budiarmo, 2018), (Marpaung et al., 2021), (Agustina & Wijayanti, 2018) dengan kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu hasil uji parsial (uji t), maka diperoleh nilai thitung sebesar 2,985 dengan signifikansi 0,04 atau $< 0,05$. Jadi, H1 diterima dan Ho ditolak. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka terdapat perubahan positif yang diberikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sosis Kanzler.

Hasil ini didukung temuan sebelumnya (Marpaung et al., 2021), (Bairizki, 2017), (Sukmawati & Ekasasi, 2020) dengan kesimpulan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dalam membentuk variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Artinya keterjangkauan harga yang ditawarkan dan kesesuaian manfaat mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian sosis Kanzler. Lebih lanjut, peningkatan sisi kualitas produk akan menghasilkan peningkatan pada keputusan pembelian sosis Kanzler. Sebaliknya, penurunan persepsi kualitas produk oleh konsumen akan menghasilkan keputusan pembelian sosis Kanzler turun.

Bagi penelitian selanjutnya hendaknya untuk menambahkan variabel promosi supaya mendapatkan hasil yang lebih bervariasi sehingga mendapat gambaran tentang apa yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Bagi perusahaan sosis Kanzler diharapkan bagi perusahaan sosis Kanzler hendaknya mempertahankan kualitas produknya serta meningkatkan kualitas kemasan dan desain kemasan agar lebih menarik dimana konsumen dan terus meningkatkan kualitas produk serta hendaknya perusahaan sosis Kanzler agar bisa menyesuaikan harganya sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat menjangkau semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, N. A., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196.

- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Kamalita, N. M. A., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan di Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 85–89.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166.
- Rumondor, P., Tumbel, A., & Ogi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16084>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>