

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Hydro Coco di Naga Swalayan Tb Simatupang Jakarta Selatan

Lulu Hasna ^{1*}, Kris Dipayanti ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:
Received (11-11-2024)
Revised (18-11-2024)
Accepted (5-12-2024)

Keywords:

Product Quality, Price,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of product quality and price on consumer purchasing decisions for Hydro Coco Products at Naga Swalayan Tb Simatupang South Jakarta. The type of research is associative, with a quantitative approach. As for. The population is consumers in 2023 as many as 5,017 people, sampling can use the slovin formula, so the sample is 98 consumers. Data analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficient analysis and hypothesis tests, The results of the study show that product quality X1 and price X2 have a positive and significant effect on purchasing decisions Y with the regression equation $y = 15.775 + 0.345X1 + 0.418X2$. the correlation coefficient value of 0.783 means that it has a very strong relationship, the determination coefficient is 0.613 or 61.3% while the remaining 38.7%. influenced by other factors not examined in this study. Partial hypothesis testing obtained a positive product quality value of t count $>$ t table or $(4.613 > 1.984)$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted, this indicates that there is a significant influence between product quality and purchasing decisions. Partial hypothesis testing obtained a positive price value of t count $>$ t table or $(7.495 > 1.984)$ then H_0 is rejected and H_2 is accepted, this indicates that there is a significant influence between price and purchasing decisions. The results of the F hypothesis test obtained a value of F count $>$ F table or $(75.274 > 2.70)$. This is also reinforced by a significance value of $0.000 < 0.05$. Thus it can be concluded that product quality and price together or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Produk Hydro Coco di Naga Swalayan Tb Simatupang Jakarta Selatan. Jenis penelitian asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif. Adapun. Populasinya yaitu konsumen pada tahun 2023 sebanyak 5.017 orang, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus slovin, maka sampel adalah berjumlah 98 konsumen. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk X1 dan harga X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y dengan persamaan regresi $y = 15,775 + 0,345X1 + 0,418X2$. nilai koefisien korelasi sebesar 0,783 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat, koefisien determinasi sebesar 0,613 atau 61,3% sedangkan sisanya sebesar 38,7%. dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis secara parsial diperoleh kualitas produk nilai positif t hitung $>$ t tabel atau $(4,613 > 1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis secara parsial diperoleh harga nilai positif t hitung $>$ t tabel atau $(7,495 > 1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(75,274 > 2,70)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikans $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama- sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



1. PENDAHULUAN

Naga Swalayan merupakan salah satu bisnis *retail* Indonesia dalam kategori supermarket yang menerapkan cara-cara yang sesuai. Penawaran produk dari perusahaan Naga Swalayan meliputi produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya yang kini lebih dari 200 merek dagang yang tentunya telah bersertifikasi halal. Naga Swalayan bertekad untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dengan menciptakan layanan melalui penjualan produk kebutuhan sehari-hari dengan mengambil keuntungan 2% hingga 3%. Adapun logo Naga Swalayan sebagai berikut :

Dari sekian banyak jenis minuman ringan yang ada dipasaran kebiasaan meminum minuman berisotonik merupakan suatu kebudayaan di luar negeri namun mulai menjadi tren dinegara ini. karena rasanya yang pas dengan selera (taste) masyarakat indonesia dan masyarakat umum juga beranggapan minuman isotonik dapat memulihkan tenaga sehingga banyak masyarakat yang mengkonsumsi minuman isotonik ini. banyak varian dan merek tersebut sangat bermacam-macam. Namun penulis tertarik untuk meneliti jenis minuman isotonik merek Fatigon Hydro yang di produksi oleh PT Kalbe Farma. Fatigon Hydro atau hydro Coco merupakan minuman isotonik yang memiliki kelebihan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh produk – produk lain. Fatigon Hydro merupakan minuman isotonik yang terbuat dari kelapa asli yang berfungsi sebagai ion alami tanpa menggunakan bahan pengawet, pemanis buatan dan pewarna sintetis. Selain itu Hydro Coco juga memiliki keunikan dengan kemasannya yang menggunakan kemasan tetraprisma untuk menjaga higienitas air kelapa didalamnya. Hydro coco merupakan satu-satunya minuman isotonik pertama di Indonesia yang menggunakan kemasan tetraprisma yang ramah lingkungan. Hydro Coco terbuat dari air kelapa asli dalam kemasan yang praktis dan higienis. Komposisi air kelapa yang serupa dengan cairan tubuh manusia bermanfaat untuk menghidrasi tubuh secara alami dan lebih cepat bila dikonsumsi saat beraktivitas, olahraga, travelling, cuaca panas, dan mengalami demam/sakit.

Berdasarkan ulasan dan keluhan konsumen tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk Hydro coco di Naga Swalayan Jakarta selatan belum sesuai dengan harapan konsumen, terlebih agar diperiksa dan di cek kembali mengenai produk produk yang dijual tersebut agar tidak merugikan konsumen yang akan berbelanja. Guna menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena yang sebenarnya terjadi Prasuvey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden tentang kualitas produk, Minuman hydro coco memiliki manfaat dehidrasi bagi tubuh, jawaban responden lebih banyak yang menjawab tidak karena hal ini menurut konsumen yang datang untuk menghilangkan dehidrasi itu bukan hanya saja menggunakan hydro coco tapi juga bisa menggunakan minuman yang lebih menyegarkan selain hydro coco, lalu minuman hydro coco adalah minuman tanpa tambahan bahan apapun, jawaban responden juga banyak yang jawab tidak, menurut konsumen yang datang bahwa minuman hydro coco ini masih ada campurannya bisa dilihat pada *ingredient* pada kemasannya masih ada campuran zat yang lain tapi zat tersebut tidak berbahaya jika diminum sering, lalu pada minuman hydro coco memiliki bentuk dan warna yang menarik konsumen, jawaban respondennya lebih banyak yang jawab tidak, karena hal ini hydro coco memiliki warna yang bening pada minumannya seperti air kelapa aslinya. Selanjutnya hydro coco memiliki tampilan yang bagus, jawaban responden banyak yang menjawab tidak, karena tampilan yang diberikan hydro coco tidak pernah berganti dan tampilan tersebut tidak menarik konsumen. Lalu hydro coco sudah selera yang diharapkan konsumen, jawaban responden banyak menjawab tidak, karena hydro coco masih belum sesuai selera konsumen karena masih terdapat beberapa bahan pengawet di dalamnya. Kemudian hydro coco memiliki bentuk ciri khas yang berbeda, jawaban responden banyak menjawab tidak, yaitu karena hydro coco memiliki bentuk yang membosankan dan kurang menarik konsumen. Selanjutnya Minuman Hydro Coco memiliki masa expired lama selama 1 tahun, banyak konsumen menjawab tidak, dikarenakan banyak konsumen yang pernah membeli tetapi yang dirasakan asam dan tidak bertahan selama 1 tahun. Pernyataan selanjutnya yaitu hydro coco memiliki daya tahan lama setelah di buka kemasannya, responden banyak yang menjawab tidak, oleh karena itu konsumen merasa minuman hydro coco tidak memiliki daya tahan lama setelah di buka kemasannya, minuman apapun pasti tidak bertahan lama setelah dibuka dari kemasan. Kemudian hydro coco memiliki rasa yang khas dengan produk pesaing, responden kebanyakan menjawab tidak, karena rasa yang dihasilkan rasa kelapa seperti pada umumnya. Yang terakhir yaitu hydro coco memiliki corak design yang bagus dan menarik, banyak konsumen yang tidak setuju karena design yang ditampilkan hanya itu saja dan membosankan bagi konsumen.

Selain kualitas produk adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Disamping itu juga harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Untuk harga Hydro Coco dan kompetitornya, pada keterjangkauan harga, harga minuman yang dijual Hydro Coco tidak dapat dibeli oleh

semua kalangan dikarenakan harganya memang tergolong cukup mahal dibandingkan dengan kompetitornya, untuk diskon atau potongan harga, pada produk Hydro Coco hampir tidak pernah mengadakan diskon atau potongan harga ataupun program promosi lainnya, berbeda dari kompetitornya masih ada menggunakan promosi untuk menarik konsumen membeli, sedangkan Hydro Coco tidak pernah ada program promosi seperti kompetitornya. Untuk cara pembayaran, terdapat beberapa masalah dalam melakukan pembayaran itu sendiri sangat menyulitkan konsumen untuk membayar, seperti menggunakan QRIS atau *Credit / Debit Card* yang terkadang bisa bermasalah koneksi internet tidak stabil, adanya biaya dan limit transaksi. Dan untuk *credit card* yaitu pengguna salah memasukkan kode CVV atau CVC. Serta untuk *debit card* biasanya karena sudah melewati batas atau limit transaksi.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Peneliti mendapatkan fenomena tentang keputusan pembelian pada Aneka Buana Pondok Labu melalui data yang diperoleh dari konsumen, dimana fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhambat. Hal tersebutlah yang dapat menghambat konsumen untuk melakukan sebuah transaksi dalam membeli produk Hydro Coco. Berdasarkan observasi diperoleh informasi bahwa konsumennya tiap tahun mengalami penurunan. Penurunan ini dikarenakan banyak faktornya salah satunya mulai dari pemilihan produk, bahwasannya konsumen dalam memilih produk yang akan di beli pastinya akan lebih mempertimbangkan produknya tersebut, jadi walaupun harga mahal jika produknya kualitasnya bagus atau produk yang diunggulkan pasti dicari juga oleh konsumennya juga, maka dari itu konsumen kecenderungan akan memilih produk bisa dilihat juga dari manfaat dan kualitas dari produknya tersebut. Selain itu juga kecenderungan konsumen lebih memilih merk dari sebuah produk, karena menurut konsumen merk dari salah satu produk itu adalah identitas dari suatu produk yang akan dijual, selain itu juga merk produk akan memberikan kepercayaan kepada pada pemakainya, makanya penjualan Hydro coco terjadi penurunan juga karena disebabkan karena masih banyak konsumen yang ada di Naga Swalayan belum mengetahui informasi tentang Hydro coco, selanjutnya adalah pemilihan tempat penyalur, konsumen akan membeli suatu produk jika tempat nya itu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan tidak akan asal membeli pada tempat yang tidak sesuai. Di Naga Swalayan ini Hydro coco masih kurang menarik untuk display produknya, bahkan kecenderungan tidak begitu terlihat karena juga terhalang dengan produk yang serupa. Selanjutnya yaitu waktu pembelian, adalah konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu, produk yang dibeli juga sangat diperhatikan oleh konsumen mengenai masa *expired* atau daya tahan suatu produk tersebut. yang terakhir yaitu jumlah pembelian, konsumen membeli suatu produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan dan sesuai dengan manfaat serta kegunaan bagi konsumen. Dan juga konsumen membeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan

Kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan. Melalui kualitas produk yang baik maka dengan sendirinya para konsumen dapat memenuhi segala bentuk permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan paparan di atas dan mengingat begitu pentingnya Kualitas Produk Dan Harga yang di duga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, Di mana Keputusan Pembelian akan menentukan ketercapaian tujuan Hydro Coco di Naga Swalayan TB Simatupang Jakarta Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Yamit (2021:7) mendefinisikan, "kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen". Masih dalam Yamit (2021:8), Davis menjelaskan bahwa "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Wijaya (2020:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan konsumen atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa

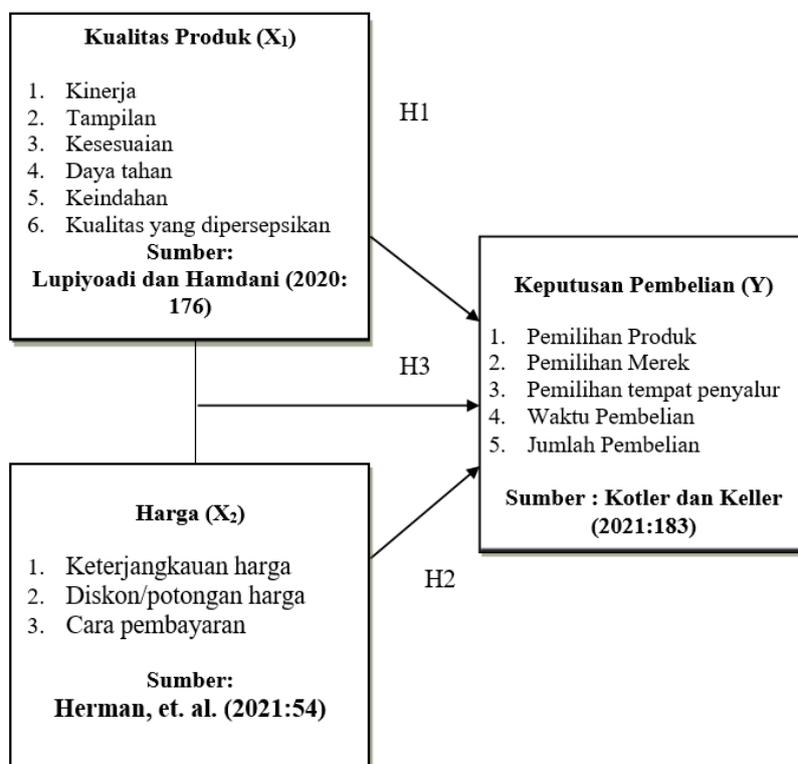
tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

Harga

Menurut Hermann et al., (2021:54) harga didefinisikan sebagai value suatu produk atau jasa untuk individu ketika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang berbeda jasa. Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada yang saat sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Menurut Tjiptono (2021:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2020:46) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu. produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2021:67) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020:21). Menurut Peter dan Olson (2019:163) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. Menurut Solihin (2020:42) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa sehingga sebagai produsen dapat melakukan berbagai strategi agar konsumen mengambil tindakan untuk membeli sebuah produk dan jasa yang sudah ditawarkan”.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Hydro Coco Di Naga Swalayan TB Simatupang Jakarta Selatan.
- H2: Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Hydro Coco Di Naga Swalayan TB Simatupang Jakarta Selatan.
- H3: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Hydro Coco Di Naga Swalayan TB Simatupang Jakarta Selatan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, menurut I Made Laut Mertha Jaya (2021:51) penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat juga digunakan untuk menjelaskan suatu gejala. Tempat penelitian ini dilakukan di Naga Swalayan TB Simatupang Jakarta Selatan yang berlokasi Jl. TB Simatupang No.3, RT.3/RW.2, Tj. Bar., Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12530. Dalam penelitian populasinya adalah Konsumen Naga Swalayan TB Simatupang Jakarta Selatan pada tahun 2023 yaitu Sebanyak 5.017 orang Konsumen. Dengan teknik Slovin, diambil sampel sebanyak 98 Konsumen Naga Swalayan TB Simatupang Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana masing-masing jawabannya mengacu pada skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:277), regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.01669862
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.082
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.020 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.099,

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.775	2.882		5.474	.000		
	Kualitas Produk (X1)	.345	.075	.341	4.613	.000	.746	1.340
	Harga (X2)	.418	.056	.554	7.495	.000	.746	1.340

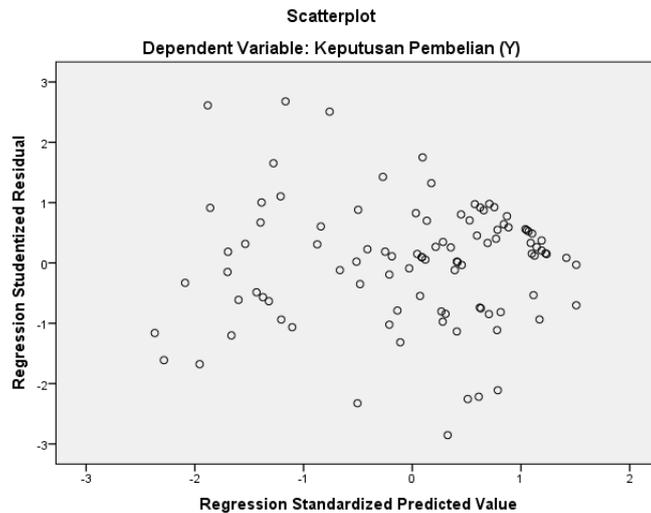
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam

penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi X₁ – Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.103	3.402		6.791	.000
Kualitas Produk (X ₁)	.627	.081	.620	7.741	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: Dimana: Nilai konstanta intersep sebesar 23,103 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X₁) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 23.103. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.627. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Produk (X₁) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.627, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X₁) dianggap konstan.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi X₂ – Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.023	2.488		9.657	.000
Harga (X ₂)	.548	.053	.726	10.330	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel di atas, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 24.023 + 0.548 X_2$ Dimana: Nilai konstanta intersep sebesar 24,023 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X₂) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 24.023. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.548. Hal ini berarti jika variabel Harga (X₂) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.548, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X₁) dianggap konstan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 - Y

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.775	2.882		5.474	.000
	Kualitas Produk (X1)	.345	.075	.341	4.613	.000
	Harga (X2)	.418	.056	.554	7.495	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 15.775 + 0.345 X1 + 0.418 X2$

- a) Nilai Konstanta a = 15.775 dapat diartikan bahwa jika Kualitas Produk dan Harga bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 15.775.
- b) Koefisien regresi Kualitas Produk $b_1 = 0.345$ dapat diartikan bahwa jika nilai Kualitas Produk meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.345.
- c) Koefisien regresi Harga $b_2 = 0.418$ dapat diartikan bahwa jika Harga meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.418

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620a	.384	.378	7.62930

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,620, masuk pada interval 0,500 - 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.384, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38.4% variabel Kualitas Produk (X1) variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 61.6% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726a	.526	.522	6.69119

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga (X2) sebesar 0,726, masuk pada interval 0,500 - 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.526, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52.6% variabel Harga (X2) variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 47.4% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.605	6.07970
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,783, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.613, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61.3% variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2) dan variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 38.7% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.775	2.882		5.474	.000
1 Kualitas Produk (X1)	.345	.075	.341	4.613	.000
Harga (X2)	.418	.056	.554	7.495	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai positif t hitung > t tabel atau (4,613 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 . Dengan demikian maka Ho ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai positif hitung 7,495 > 1,985. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5564.658	2	2782.329	75.274	.000 ^b
	Residual	3511.464	95	36.963		
	Total	9076.122	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 26), 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai positif F hitung > F tabel atau (75,274 > 2,70). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. PENUTUP

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada produk Hydro Coco , hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 23,103 + 0,627X1$. Koefisien korelasi sebesar 0,620 memiliki hubungan yang kuat, koefisien determinasi sebesar 0,384 atau 38,4% sedangkan sisanya sebesar 61,6%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X1) dengan thitung sebesar 4,613 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena

dikatakan positif jika thitung lebih besar ttabel ($4,613 > 1.984$) dan dikatakan signifikansi jika $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, (X_1) dapat dinyatakan bahwa kualitas produk (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen pada produk Hydro Coco, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 24,023 + 0,548X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0,726 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,526 atau 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X_2) dengan thitung sebesar 7,495 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena dikatakan positif jika thitung lebih besar ttabel ($7,495 > 1.984$) dan dikatakan signifikansi lebih kecil $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, (X_2) dapat dinyatakan bahwa Harga, (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) pada produk Hydro Coco, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi yaitu $Y = 15,775 + 0,345X_1 + 0,418X_2$. Koefisien korelasi sebesar 0,783 memiliki hubungan yang sangat kuat, koefisien determinasi sebesar 0,613 atau 61,3% sedangkan sisanya sebesar 38,7%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) diperoleh nilai Fhitung sebesar 75.274 sedangkan Ftabel ($\alpha 0,05$) untuk $n = 96$ sebesar 2.70. Jadi Fhitung $>$ dari Ftabel ($\alpha 0,05$) atau $75.274 > 2.70$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka, dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Davis, M. (2021). *Kualitas dan Pemasaran: Teori dan Praktik*. Yamit, pp. 7-8.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Hermann, M., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Harga: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit XYZ, pp. 54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 17, Jakarta: Erlangga, pp. 46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15, Jakarta: Pearson Education, pp. 67.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, pp. 163.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580 4588J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (38 - 51)..
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129-141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 14(1), 98-109
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, pp. 21.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6, Yogyakarta: Andi Offset, pp. 151.
- Wijaya, A. (2020). *Kualitas Barang dan Jasa dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mandiri, pp. 9..