

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Minuman Ochacha di Kota Bekasi

Muhamad Afwan Zaky^{1*}, Ade Ratna Sari²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received (10-04-2024) Revised (10-05-2024) Accepted (14-05-2024)	<i>The aim of this research is to determine the influence partially or simultaneously the effect of product quality and price on purchasing decisions for drink store Ochacha at i, Bekasi City. The method used is quantitative. The sampling technique used slovin and a population of 11,642 samples was obtained and as many as 99 respondents were obtained with an error rate of 10%. Data analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that product quality has a purchasing decisions with a coefficient of determination alue of 60,6% and the hypothesis test obtained t count 12,214 > t table 1,975 and a sig value 0,000 < 0,05. Price has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 59,8% and the hypothesis test obtained t count 12,008 > t table 1,975 and a sig value 0,000 < 0,05. Product quality and price simultaneously hav a significant effect on purchasing decisions with the regression equation. $Y = 4,958 + 0,510 X_1 + 0,391 X_2$ The coefficient of determination value was 64,1% and the hypothesis test obtained a calculated F value 85,798 > F table 2,700 and a sig value 0,000 < 0,05. So in other words, the influence of product quality and price affects the purchase decision, suggestions for companies to readjust product prices and also increase promos to be able to compete with competitors.</i>
Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions	
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Minuman Ochacha di Kota Bekasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Tehnik pengambilan sampel menggunakan slovin dan diperoleh populasi 11.642 sampel dan sebanyak 99 responden yang di dapatkan tingkat error 10%. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,6% dan uji hipotesis diperoleh t hitung 12,214 > t tabel 1,975 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,8% dan uji hipotesis diperoleh t hitung 12,008 > t tabel 1,975 dan nilai sig. 0,005 < 0,05. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,958 + 0,510 X_1 + 0,391 X_2$ Nilai koefisien determinasi sebesar 64,1% dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung 85,798 > F tabel 2,700 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Pengaruh kualitas produk dan harga itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, saran untuk perusahaan untuk kembali di sesuaikan harga produk dan juga meningkatkan promo untuk dapat bersaing dengan kompotitor.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Abad ke-21 telah menjadi saksi dari perkembangan luar biasa dalam berbagai sektor, terutama dalam dunia bisnis. Transformasi yang cepat ini memberikan dampak signifikan terhadap cara perusahaan beroperasi, terutama dalam hal meningkatkan efisiensi dan mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan tidak hanya harus mencari cara untuk mempertahankan pangsa

*Corresponding author.

E-mail: afwanjaky@gmail.com (First Author)

pasar yang sudah ada, tetapi juga harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan serta keinginan pasar yang terus berkembang. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman, khususnya di Indonesia. Bisnis di bidang ini berkembang sangat pesat, dengan berbagai jenis usaha seperti bisnis properti, event organizer, tour and travel, dan tentu saja bisnis di bidang food and beverage yang paling banyak dijumpai di masyarakat.

Pergeseran gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda, yang menjadikan kegiatan nongkrong di tempat-tempat minuman sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari, telah memunculkan peluang bisnis baru. Kehadiran toko minuman menjadi sangat relevan dengan perkembangan tren ini, mengingat banyak orang mencari tempat yang nyaman untuk bersantai, bersosialisasi, atau bahkan untuk melakukan pekerjaan atau tugas kuliah. Seiring dengan perubahan tersebut, bisnis minuman menjadi semakin menarik bagi para pelaku usaha, dengan banyaknya peluang untuk menciptakan konsep yang unik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Toko minuman menjadi tempat yang tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga pengalaman sosial dan atmosfer yang mendukung gaya hidup perkotaan yang dinamis.

Namun, meskipun industri makanan dan minuman memiliki potensi besar, tantangan besar yang dihadapi oleh para pelaku bisnis adalah bagaimana menjaga kualitas produk mereka agar tetap unggul di pasar yang semakin kompetitif. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah produk dalam menembus pasar. Jika produk yang dihasilkan oleh suatu produsen sama dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lain, persaingan yang terjadi akan semakin ketat. Dalam situasi seperti ini, perusahaan perlu berinovasi dan mengembangkan kreativitas untuk membedakan produk mereka, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, pengembangan produk yang terus-menerus dan penciptaan inovasi menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis ini.

Minuman Ochacha, yang berlokasi di dekat Jalan Mess.AL, Kota Bekasi, adalah contoh perusahaan yang menghadapi tantangan ini. Untuk tetap bersaing dan menarik minat konsumen, Minuman Ochacha sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan. Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satu faktor yang paling penting adalah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, Minuman Ochacha perlu memahami apa yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, serta bagaimana mereka dapat meningkatkan pengalaman konsumen agar tetap loyal terhadap merek mereka.

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pertimbangan berbagai alternatif untuk memutuskan pilihan akhir dalam membeli suatu produk. Dalam hal ini, harga dan kualitas produk menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Jika harga suatu produk dianggap terlalu tinggi oleh konsumen dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan cenderung beralih ke produk pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang setara.

Salah satu cara untuk memahami keputusan pembelian konsumen adalah dengan menganalisis data penjualan yang ada. Dalam hal ini, Minuman Ochacha dapat melihat tren penjualan dari tahun ke tahun untuk mengevaluasi apakah harga dan kualitas produk yang mereka tawarkan sudah sesuai dengan ekspektasi pasar. Berdasarkan data yang ada, terdapat penurunan jumlah transaksi pembelian dari tahun 2021 hingga 2023, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perlu dievaluasi dan disesuaikan. Pada tahun 2021, target transaksi yang ingin dicapai adalah 15.000 transaksi, namun hanya tercapai 12.782 transaksi, atau sekitar 85,2% dari target. Penurunan transaksi pembelian ini juga terlihat pada tahun 2022 dan 2023, di mana target tetap 15.000 transaksi, tetapi realisasinya hanya mencapai 12.386 transaksi (82,6%) dan 11.642 transaksi (77,6%) masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa Minuman Ochacha perlu mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualannya.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Harga merupakan acuan utama dalam menentukan keuntungan bagi perusahaan, dan juga menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih produk. Dalam bisnis minuman, perbandingan harga antara produk yang ditawarkan oleh Minuman Ochacha dan pesaingnya, seperti Teguk, dapat memberikan gambaran mengenai posisi harga yang tepat. Berdasarkan tabel perbandingan harga antara Minuman Ochacha dan Teguk, terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Minuman Ochacha cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, harga Iced Thaitea di Minuman Ochacha sebesar Rp14.000, sedangkan di Teguk hanya Rp12.000. Begitu pula dengan harga produk lainnya, seperti Iced Greentea, Iced Tarochese, Iced Mango Yakult, dan lainnya, yang cenderung lebih mahal dibandingkan

dengan pesaing. Hal ini dapat menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh Minuman Ochacha dalam menentukan harga produk agar tidak kehilangan daya tarik konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2018), kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi SERVQUAL, yaitu kinerja (performance), kehandalan (reliability), dan kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications). Dalam survei pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kinerja dan kehandalan produk Minuman Ochacha. Sebanyak 21 dari 30 responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Ochacha memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengonsumsi minuman mereka, sementara 20 responden lainnya merasa bahwa produk Ochacha selalu menjadi pilihan mereka. Namun, ada juga responden yang memberikan tanggapan negatif terkait kesesuaian produk dengan spesifikasi yang tertera pada menu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus terus dipantau dan diperbaiki agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dengan memperhatikan faktor harga dan kualitas produk, Minuman Ochacha dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan menciptakan rasa puas pada konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan membangun merek yang kuat di pasar yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

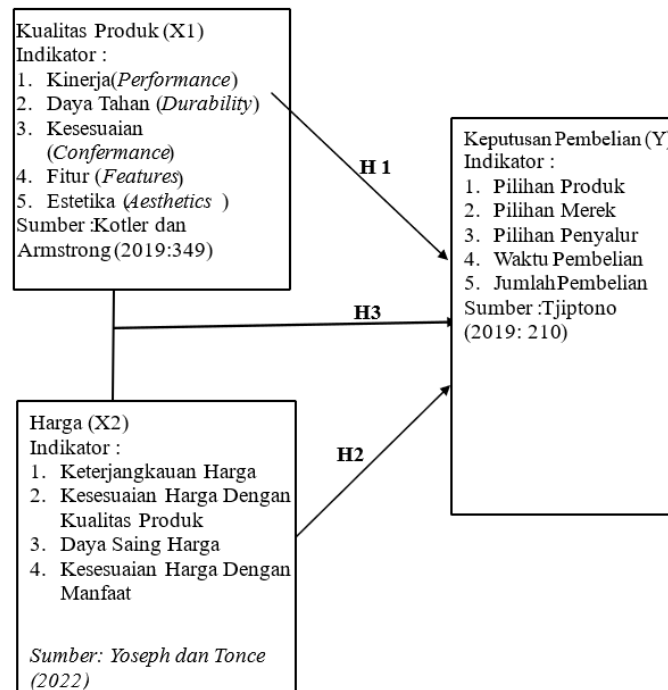
Menurut Kotler, Philip & Ketler, (2020) kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakut dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk general. (Indra, 2022a). Menurut (Ernawati, 2019:19) kualitas produk termasuk salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek penting dalam membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Perusahaan dinyatakan lebih Berjaya, jika dapat memberikan kualitas produk yang baik (Learns & Nainggolan, 2021.)

Harga

Menurut Nasution et al. (2020) yang dikutip oleh (Ernawati, 2021) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. Pendapat ahli lain mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000) yang dikutip oleh Edi Cahyono (2018). Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus-menerus.

Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) yang dikutip oleh Riyanto Setiawan Suharsono, Dkk (2019) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian mengacu kepada perilaku akhir – perorangan maupun kelompok yang membeli barang atau layanan untuk konsumsi pribadi maupun golongan. Proses keputusan pembelian merupakan ketetapan calon pembeli untuk 20 mengkonfirmasi pembelian atau tidak. Keputusan pembelian konsumen dapat merefleksikan dan berkontribusi dalam gaya hidup seorang konsumen. Keputusan yang diambil dapat dipengaruhi oleh banyak hal, baik internal maupun eksternal (Aripin Mahdi, 2022.).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada toko minuman di Kota Bekasi.
- H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko minuman Ochacha di Kota Bekasi
- H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada toko minuman Ochacha di Kota Bekasi

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan di Toko Minuman Ochacha, Kota Bekasi yang berjumlah 11.642 pelanggan pada tahun 2023 dengan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data kualitas produk dan harga yang ada di Toko minuman Ochacha di Kota Bekasi. Analisis *regresi linear* berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menemukan persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen, serta untuk mengevaluasi kemungkinan kesalahan dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen secara bersama-sama. Sugiyono (2019:277) menjelaskan bahwa analisis regresi digunakan untuk memproyeksikan bagaimana nilai variabel dependen akan berubah ketika nilai variabel independen diubah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kualitatif adalah penelitian untuk menilai kondisi dari nilai pengaruh, dan signifikansi pengaruh tersebut. penyelidikan yang didasarkan pada pengukuran numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini lebih objektif dan berfokus pada generalisasi temuan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Hasil pengolahan regresi linear sederhana dengan SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualias Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,327	3,039		1,424
	KUALITAS PRODUK	,914	,075	,778	12,214

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,327 + 0,914 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 4,327, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,327. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,914, nilai tersebut positif yang diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X_2), maka setiap kenaikan 1 unit pada variabel kualitas produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya kenaikan pada keputusan pelanggan (Y) sebesar 0,914 point.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,299	2,599		3,963
	HARGA	,773	,064	,773	12,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,299 + 0,773 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 10,299, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga maka nilai keputusan pembelian sebesar 10,299. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0,773 bernilai positif sehingga jika harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,773.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,958	2,922		1,697,093
	Kualitas Produk	,510	,150	,435	3,409,001
	Harga	,391	,127	,392	3,073,003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,958 + 0,510 X_1 + 0,391 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 4,958, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk dan harga maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 4,958.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,510 bernilai positif sehingga jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,510 point.
- Nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0,391 bernilai positif sehingga jika harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,391.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, dimana tujuan daripada teknik analisis ini ialah untuk mendapatkan pola dan keeratan atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang

dinyatakan dengan koefisien korelasi. koefisien korelasi digunakan dalam sains dan keuangan untuk menilai tingkat hubungan antara dua variabel, faktor, atau kumpulan data. Hasil pengolahan hasil koefisien korelasi dengan SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel kualitas produk secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,773 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel harga secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,801 ^a	,641	,634	3,72448	,641	85,798	2	96	,000

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

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,801 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya variabel kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,606	,602	3,88315
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,606 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,594	3,92314
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien R Square determinasi sebesar 0,598 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,634	3.72448
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk				

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,641 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 64,1% sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis**Pengujian Hipotesis Uji T Secara Parsial****Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembelian						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,327	3,039		1.424	,158
	KUALITAS PRODUK	,914	,075	,778	12,214	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai t hitung 12,214 > t tabel 1,975 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko minuman Ochacha di Kota Bekasi.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,299	2,599		3.963	,000
	HARGA	,773	,064	,773	12,008	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai t hitung 12,008 > t tabel 1,986 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko minuman Ochacha Kota Bekasi.

Pengujian Hipotesis Uji F Secara Simultan

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2380,331	2	1190,166	85,798	,000 ^b
	Residual	1331,689	96	13,872		
	Total	3712,020	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai F hitung 85,798 > F tabel 2,700 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko minuman Ochacha Kota Bekasi.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,327 + 0,914 X_1$, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,778 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel kualitas produk secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. nilai determinasi sebesar 0,606 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji Hipotesis diperoleh nilai t hitung 12,214 > t tabel 1,975 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko minuman Ochacha di Kota Bekasi.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,299 + 0,773 X_2$, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,773 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,00 – 0,799 artinya variabel harga secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien determinasi sebesar 0,598 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji Hipotesis diperoleh nilai t hitung 12,008 > t tabel 1,975 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko minuman Ochacha Kota Bekasi.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,958 + 0,510 X_1 + 0,391 X_2$, dan nilai koefisien korelasi 0,801 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya

variabel kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien determinasi sebesar 0,641 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,1% sedangkan sisanya sebesar 35.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai F hitung $85,798 > F$ tabel 2,700 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko minuman Ochacha Kota Bekasi.

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko minuman Ochacha di Kota Bekasi. Berdasarkan analisis diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 4,327 + 0,914 X_1$, dan nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,778 artinya variabel kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $12,214 > t$ tabel 1,975 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko minuman Ochacha Kota Bekasi. Berdasarkan analisis diperoleh persamaan regresi $Y = 10,299 + 0,773 X_2$, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,773 artinya variabel harga secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,8% Dan Uji Hipotesis diperoleh nilai t hitung $12,008 > t$ tabel 1,975 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Toko minuman Ochacha Kota Bekasi, Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,958 + 0,510 X_1 + 0,391 X_2$, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,801 artinya variabel kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,1%. Dan uji Hipotesis diperoleh nilai F hitung $85,798 > F$ tabel 2,700 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Apriliani, Y., Alam, A. S., & Sulistiawan, R. S. N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 1(2), 73-82.
- Artameviah, Resti (2022) Pengaruh citra merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada e-
- Azizah, L. (2021). Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha Pada Nasi Bebek Mba Dewi.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, Vol. V, No. 1 Maret 2018. ISSN: 2252-5483.
- Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Dewi, N. A. (2019) Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dwiyama, F. (2018). Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 7. Hal. 675-695 P-ISSN: 2407-8107.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, 17-32
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218
- Fadila, B., Khaswarina, S., Kusumawaty, Y. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Penasaran Pada Petani Karet Rakyat Di Kecamatan Gnungung Toar. *Jurnal Agribisnis*, 2615-1995.

- Fauzi, R. D., Pitriyani (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sicepat Ekspres Jagakarsa di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen dan Sumber daya*, Vol. 1, No. 2, Oktober, 2022 (132-135). EISSN: 2964-7088.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(2), 166-175.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, *Journal Of Tourism And Economic*, Vol. 4 ISSN: 2622-4631.
- Hermawati, R, Firdaus, A., Suryani, N. L., Dkk. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BJB di Cabang Balaraja Banten. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Irvan, M., Burhanudin., Marwati, F. S. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 6, No. 1 Tahun 2022, 446-447.
- Junaida, E. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Brandan Donuts Di Pangkalan Berandan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Vol. 3 No. 1 January 2023 Page 20-25 E-ISSN: 2774-4221.
- Mahdi, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Catur Eka Jaya (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen
- Mewoh, M., Fransilia, Dkk (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, 2019. ISSN 23389605.
- Muslim, Tuhelelu, A. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Kopra Di Desa Piru. *Jurnal Agrohut*, Vol. 13, No. 2, Tahun 2022.
- Oktaviany, R., Anggina. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. (Survei pada Tamu Villa Montana Montini- Ciater Highland Resort).
- Permana, S. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate.
- Saputri, A. D., Handayani, S., & Kurniawan, M. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan PT Putra Karisma Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen & SDM. Universitas Indo Global Mandiri, Palembang*. 2745-7257.
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo), *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Februari 2019. E-ISSN: 2621-3230.
- Wahyuni, R. S., Lando, K. Y. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen kedai titik labuh tanjung selor pada masa covid19. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 1, No. 1 tahun 2022.
- Wangarry, C. L. Dkk. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana, *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4, Hal. 2058-2067. ISSN: 2303-1174.
- Wijaya, N. A. P. (2022). Analisis Manajemen Properti Dalam Rangka Revitalisasi Pasar Kasin Di Kota Malang (Doctoral dissertation, Politeknik Keuangan Negara STAN).