

# Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Tweency Frozen Food* di Depok

Apriana Maharani<sup>1\*</sup>, Aldila Rahma Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article history:</b> Received (1-08-2024) Revised (5-08-2024) Accepted (8-08-2024)</p> <p><b>Keywords:</b> Price, Product Quality, Purchasing Decisions</p>	<p>This study aims to determine the effect of price and product quality both partially and simultaneously on Purchasing Decisions at Tweency Frozen Food in Depok. The method used is quantitative. The population in this study is the number of Tweency Frozen Food consumers as many as 2055 consumers. The sampling technique uses the Purposive Sampling technique with the slovin formula and the number of samples is 96 respondents. Data collection by questionnaire, and data analysis techniques with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, correlation coefficient tests, determination coefficient tests and hypothesis tests. The results of this study indicate that partially price has a significant effect on purchasing decisions. This can be proven that <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> (<math>14.390 &gt; 1.985</math>) From the results of the simple linear regression analysis, the regression equation <math>Y = 12.397 + 0.658X_1</math> is obtained, the regression coefficient value is 0.658 indicating a (positive) influence. and product quality has a significant influence on purchasing decisions, it can be proven that <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> (<math>13,498 &gt; 1.985</math>). And the value of the regression equation <math>Y = 7,864 + 0.781X_2</math> is obtained, so the regression coefficient of 0.719 indicates a (positive) influence, while simultaneously price and product quality have a significant influence on purchasing decisions with the regression equation <math>Y = 8,759 + 0.398X_1 + 0.371X_2</math>, indicating a (positive) influence. And the results of the hypothesis test obtained the value of <math>f_{count} &gt; f_{table}</math> or (<math>124,989 &gt; 3.09</math>), while the results of the determination coefficient of 0.729%, it can be concluded that price and product quality have a significant influence on the purchasing decision variable of 72.9%, while the remaining 27.1% is influenced by other factors.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tweency Frozen Food di Depok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah konsumen Tweency Frozen Food sebanyak 2055 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dengan rumus slovin dan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>14,390 &gt; 1,985</math>) Dari hasil analisis regresi linier sederhana di peroleh persamaan regresi <math>Y = 12.397 + 0,658X_1</math>, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,658 menunjukkan pengaruh yang (positif). Dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan bahwa <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>13.498 &gt; 1,985</math>). Dan diperoleh nilai persamaan regresi <math>Y = 7.864 + 0,781X_2</math> jadi, koefisien regresi sebesar 0,719 menunjukkan pengaruh yang (positif), sedangkan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi <math>Y = 8.759 + 0.398X_1 + 0.371X_2</math>, menunjukkan pengaruh yang (positif). Dan hasil uji hipotesis diperoleh nilai <math>f_{hitung} &gt; f_{tabel}</math> atau (<math>124.989 &gt; 3,09</math>), sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,729%, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.</p>

\*Corresponding author.  
E-mail: aprianamr04@gmail.com



## 1. PENDAHULUAN

Tweency Frozen Food adalah usaha yang beroperasi pada sektor produksi serta penjualan makanan beku yang berfokus pada produk meat and chicken. Tweency Frozen Food ini berlokasi di di Perumahan Pamulang Elok Blok G2 Nomor 12 Kec. Bojong Sari, Kel. Pondok Petir, Kota Depok. Berdiri sejak tahun 2018. Tweency Frozen food menghadapi tantangan dalam bersaing dipasar yang lebih besar sejak didirikan, kendala yang dihadapi oleh bisnis itu dapat berasalkan melalui aspek internal ataupun eksternal. Permintaan terhadap pembelian frozen food sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Harga bukan hanya digunakan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mencerminkan citra jangka panjang produk yang bisa memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Harga ialah total yang wajib dibayar pelanggan guna mendapatkan komoditas ataupun jasa, dan merupakan aspek krusial pada keputusan pembelian.

Selain harga mutu produk juga menjadi aspek yang memberi pengaruh keputusan pembelian karena kualitas produk adalah pertimbangan pelanggan sebelum membeli produk karena akan berdampak langsung pada rasa, keamanan, dan nilai gizi yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, produsen harus memastikan bahwa produk *Tweency Frozen Food* yang dihasilkan mencukupi tolak ukur mutu yang sesuai untuk memberikan kepuasan terhadap keperluan dan kehendak pelanggan.

Kualitas produk *Tweency Frozen Food* berdasarkan observasi belum baik menyebabkan ketidakpuasan di berbagai aspek, seperti nilai gizi, rasa, kondisi beku, keakuratan tanggal kadaluwarsa, kesegaran, kemasan, nilai harga, serta bentuk dan tekstur. Hal ini secara signifikan memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen karena mereka merasa tidaklah mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan informasi yang dijanjikan. Pengelolaan data penjualan juga merupakan proses penting yang harus dilakukan perusahaan, dengan menganalisis data secara efektif, *Tweency Frozen Food* dapat mengidentifikasi produk yang paling laris, memahami pola pembelian pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran serta penawaran produk mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibnu Suhada dan Anita Maulina (2020) dalam judul "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Frozen Food Tino's Potato Dounts* Di Bekasi Timur". Diperoleh teknik analisis data yang digunakan untuk meneliti adalah analisis linier berganda dengan melakukan uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis secara parsial (uji-t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tania Nur Anisa, Sri Tjondro Winarno dan Dita Atasa (2024) dalam judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Frozen Seafood "AHAA!" ICS Food* di Sidoarjo" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana nilai  $p_{value}$  adalah  $\leq 0,05$ . Sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena  $p_{value} > 0,05$ .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Tweency Frozen Food* di Depok.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Harga

Menurut Habibah & Sumiati dalam Melati dan Dwijayanti, (2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam Melati dan Dwijayanti, (2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:324), "harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa".

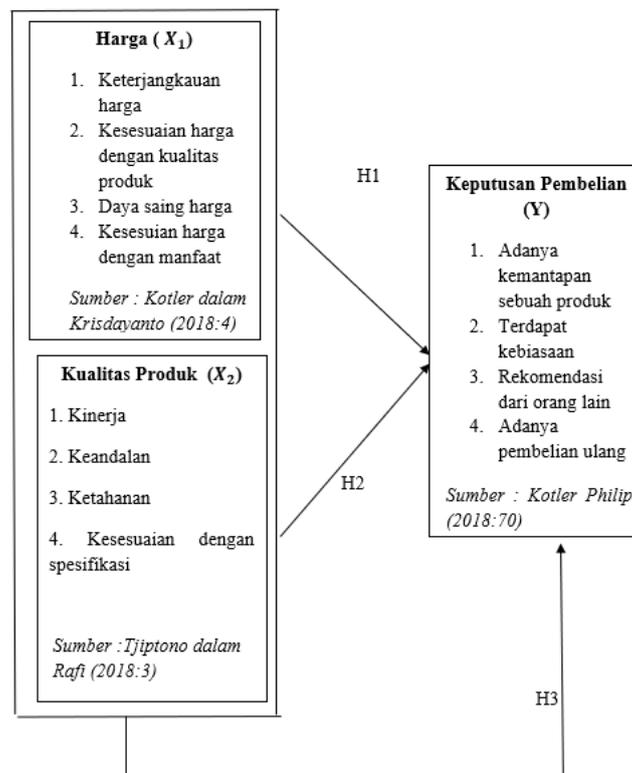
### Kualitas Produk

Pratama dan Sugiyono (2020:03) kualitas produk sendiri merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan (2021:08) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Tweency Frozen Food* di Depok.
- H2 : Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Tweency Frozen Food* di Depok.
- H3 : Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada *Tweency Frozen Food* di Depok.

### 3. METODE

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, menurut Sugiyono (2021:16), menjelaskan "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen pada *Tweency Frozen Food*. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.937	1.593		8.121	.000
	Harga	.658	.046	.829	14.390	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Persamaan regresi linier sederhana guna melakukan pengukuran variabel X1 pada Y, bisa ditinjau dalam tabel di bawah ini : Menurut tabel tersebut, sehingga bisa didapatkan persamaan regresi  $Y = 12.937 + 0,658X_1$ . Hasil *constant* sejumlah 12.937 didefinisikan bahwasanya variabel Harga (X1) tidaklah terdapat, sehingga ditemukan hasil Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 12.937. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sejumlah 0,658 menunjukkan bahwa, apabila semua variabel lainnya sama, tiap pertambahan satu unit pada variabel Harga (X1) dapat mengakibatkan pertambahan sejumlah 0,658 pada Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.864	2.065		3.808	.000
	Kualitas Produk	.781	.058	.812	13.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, sehingga bisa didapatkan persamaan regresi  $Y = 7.864 + 0,781X_2$ . Hasil *constant* sejumlah 7.864 didefinisikan apabila variabel Kualitas Produk (X2) tidaklah terdapat, sehingga ditemukan hasil Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 7.864. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) sejumlah 0,781 menampilkan bahwasanya, jika semua variabel lainnya tetap, tiap pertambahan satu unit pada variabel Kualitas Produk (X2) dapat menghasilkan pertambahan sejumlah 0,781 pada Keputusan Pembelian (Y).

##### Regresi Linier Berganda

**Tabel 3 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.759	1.862		4.704	.000
	Harga	.398	.082	.501	4.871	.000
	Kualitas Produk	.371	.099	.386	3.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Menurut perolehan analisa regresi pada dalam tersebut, bisa didapatkan persamaan regresi  $Y = 8.759 + 0,398X_1 + 0,371X_2$ . Berdasarkan persamaan ini, bisa diambil kesimpulan bahwasanya:

- Konstanta 8.759 menandakan bahwa ketika variabel harga (X1) serta Kualitas Produk (X2) dianggap tidak mempengaruhi sehingga nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sejumlah 8.759.
- Koefisien harga (X1) sejumlah 0,398 mengindikasikan bahwa dengan mempertahankan variabel lain tetap, termasuk kualitas produk (X2), setiap peningkatan 1 unit pada variabel harga (X1) dapat menghasilkan pertambahan sejumlah 0,398 pada Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien kualitas produk (X2) sejumlah 0,371 mengindikasikan bahwasanya dengan mempertahankan variabel lainnya tetap, termasuk harga (X1)

**Koefisien Korelasi****Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi secara Parsial antara Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,829 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 - 1,000, artinya kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi secara Parsial antara Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,812 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 - 1,000, artinya kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi secara Parsial antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.723	3.270	.729	124.989	2	93	.000	1.614	

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

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,854. Nilai ini berada dalam interval 0,800 - 1,000, yang mengindikasikan bahwa variabel harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Analisis Koefisien Determinasi****Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi secara Parsial antara Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.684	3.490	1.709

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

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas diketahui nilai R square adalah sebesar 0,688 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X1 (Harga) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 68,8%. Sisanya, sebesar  $(100 - 68,8) = 31,2\%$ , dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi secara Parsial antara Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.656	3.644	1.600
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas diketahui nilai R square adalah sebesar 0,660. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X2 (Kualitas Produk) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 66%. Sisanya, sebesar  $(100 - 66) = 34\%$ , dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi secara Simultan**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.723	3.270	1.614
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas diketahui nilai Rsquare adalah sebesar 0,729 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Produk) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 72,9%. Sedangkan sisanya sebesar  $(100-72,9) = 27,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

**Analisis Uji Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.937	1.593		8.121	.000
	Harga	.658	.046	.829	14.390	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2024

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $(14,390 > 1,985)$ , dihasilkan berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini didukung lebih lanjut oleh nilai  $p < Sig.$  0.05, atau  $(0.000 < 0.05)$ . Hasilnya, H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.864	2.065		3.808	.000
	Kualitas Produk	.781	.058	.812	13.498	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel di atas, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(13,498 > 1,985)$ . Hasil ini didukung oleh nilai p-value  $(0,000 < 0,05)$ . Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima, yang

mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $(13.498 > 1,985)$ , dihasilkan berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini didukung lebih lanjut oleh nilai  $p < Sig. 0.05$ , atau  $(0.000 < 0.05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2672.976	2	1336.488	124.989	.000 <sup>b</sup>
	Residual	994.431	93	10.693		
	Total	3667.406	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $124,989 > 3,09$  Hasil ini didukung juga oleh nilai  $p-value$  sebesar  $0,000, < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan anantara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah hasil analisis tersebut: diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,937 + 0,658X_1$ . Koefisien regresi sebesar 0,658 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan perubahan sebesar 0,658 poin pada keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,829, yang berada dalam rentang 0,800 - 1,000, menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi sebesar 0,688 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 68,8%, sementara 31,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,390, yang lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  (1,985), didukung oleh nilai  $p-value$  sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra Sumarna Sobari dan Asra Maulida Farhah (2023) "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods Pada Konsumen Di Gucci Frozen Food Cikarang)" secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis tersebut, didapatkan persamaan regresi  $Y = 7,864 + 0,781X_2$ . Koefisien regresi 0,781 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti setiap kenaikan 1 unit pada variabel kualitas produk (X2) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,781 poin pada keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,829, yang berada dalam rentang 0,800 - 1,000, mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi sebesar 0,660 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 66%, sementara 34% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,498, yang lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  (1,985), dan nilai  $p-value$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_2$ ) diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amir Iskandar, Dwi Taufik dan C.Prihandoyo. (2023) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Budi Frozen Di Balikpapan" menunjukkan kualitas produk, harga, promosi, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada toko Budi Frozen di Balikpapan.

### **Pengaruh Harga (X1) Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8.759 + 0.398X_1 + 0.371X_2$ . Koefisien regresi untuk harga (X1) sebesar 0.398 dan untuk kualitas produk (X2) sebesar 0.371 menunjukkan adanya pengaruh positif. Koefisien korelasi sebesar 0.854, yang berada dalam rentang 0.800 - 1.000, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, nilai koefisien determinasi sebesar 0.729 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72.9%, sementara 27.1% sisanya ( $100\% - 72.9\% = 27.1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 124.989 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  (3.09), didukung oleh nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_3$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, Lia Asmalah dan Feri Rahmat "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas *Cleaner* pada PT MAS Tangsel.

## **5. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi  $Y = 12.397 + 0,658X_1$ . Koefisien regresi sebesar 0,658 menunjukkan pengaruh positif. Koefisien korelasi sebesar 0,829 mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, nilai koefisien determinasi sebesar 68,8% menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), sementara 31,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,390 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Tweency Frozen Food di Depok*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi  $Y = 7.864 + 0,781X_2$ . Koefisien regresi sebesar 0,781 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X2) akan mengakibatkan perubahan sebesar 0,781 poin pada keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,829 menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi sebesar 36,9% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 36,9%, sedangkan 63,1% sisanya ( $100\% - 36,9\% = 63,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,498, yang lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  (1,985), dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Tweency Frozen Food di Depok*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat dijelaskan melalui persamaan regresi  $Y = 8.759 + 0.398X_1 + 0.371X_2$ . Koefisien regresi untuk variabel Harga adalah 0.398 dan untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.371, menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi sebesar 0.854 dengan nilai signifikansi 0.000, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi sebesar 72.9% menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 72.9%, sementara 27.1% sisanya ( $100\% - 72.9\% = 27.1\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 124.989 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  (3.09), dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_3$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Tweency Frozen Food di Depok*.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

Ade, Y dan D. Sunarsi. 2020. The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 4(2). 275-278.

Amstrong, Kotler (2019) , Kualitas Produk, dasar dan konsep, Edisi 32 : Jakarta

- Anisa, T. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood "AHAA!" ICS Food di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 59-71.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Fayol, Henry. *General and Industrial Management*. diterjemahkan oleh Constance Storrs, London: Ravenoi Books, 2016.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iskandar, A., Taufik, D., & Prihandoyo, C. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUDI FROZEN DI BALIKPAPAN. *MEDIA RISET EKONOMI [MR. EKO]*, 2(4), 175-188
- Juliana, J., Firmansyah, F., & Finna, G. (2020). Sharia property purchase decision without bank: Analysis of the influence of price factors environment and religiosity. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 234-245. doi:10.26740/jekobi.v3n3.p234-245
- Khoiriyah, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Golden Farm di Masyarakat Kota Bekasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1141-1144.
- Kotler P & Keller KL: (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sabran B, Penerjemah: Maulana A, Hardani W, editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Marketing Management Thirteen Edition*. edisi ke-13 jilid 1.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Laksana, Muhammad Fajar. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok : khalifah mediatama
- Putri, G. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan). *Student Research Journal*, 1(1), 253-278.

- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- Sarinah., & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish
- Sobari, I. S., & Farhah, A. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods Pada Konsumen Di Gucci Frozen Food Cikarang). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 380-388.
- Sugiyono (2017). *Operasional variabel, Aplikasi analisis*. Edisi. 63. Jakarta
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Edisi Kedua: Cetakan Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Edisi Kedua: Cetakan Ke-3. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhada, I., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Frozen Food Tino's Potato Dounts Di Bekasi Timur. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 329-340.
- Suhada, I., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Frozen Food Tino's Potato Dounts Di Bekasi Timur. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 329-340.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada giant dept store cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate*, 5(12), 1566-1575.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.
- Ulandari, K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Al-Fatih Di Belitang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(1), 41-50.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D Gremler. 2013. *Service Marketing : Intergrating Customer Focus Across Firm* 6th ed. Mc. Graw-Hill. Boston.