Volume : 1, No. 1, Juli 2024: hal.41-56
e-ISSN : xxx xxx xxx
DOI : xxxx - xxxxx

B2C MARKETING JURNAL
homepage : https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/B2C

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango di Kota Ambon

Jihan Nur Huath[1] , Silfiena Siahaianenia[2] , Merry M Pelupessy [3]
[1,2,3] Manajemen, Universitas Pattimuta , Ambon

Informasi Artikel

Riwayat naskah:

Diterima : 17 Juli 2024
Disetujui : 25 Juli 2024
Publikasi : 28 Juli 2024

Penulis Korespondensi:
Merry M.Pelupessy
Merrypelupessy77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wafer Tango di Kota Ambon. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan field research (penelitian lapangan). Jenis penelitian lapangan yaitu menggambarkan dan menjelaskan keadaan yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi dilapangan. Populasi dalam penelitian adalah konsumen wafer tango serta sampel yang digunakan sebanyak 143 responden. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan pengumpulan data kuisioner. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Wafer Tango di Kota Ambon.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for Tango Wafers in Ambon City. This type of research is quantitative research with a field research approach. The type of field research is to describe and explain a clearer situation regarding the situation that occurs in the field. The population in the study were Tango wafer consumers and the sample used was 143 respondents. This study used interview methods and questionnaire data collection. The results of this study prove that price and product quality have a positive effect on purchasing decisions for Tango Wafers in Ambon City.

***Keywords** : Price, Product Quality, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan ringan saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis makanan ringan yang beragam. Di satu sisi, banyaknya produk makanan ringan di pasar Indonesia dapat memberikan peluang usaha yang sangat menjanjikan dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup tinggi yang tentunya akan berbanding lurus dengan kebutuhan akan produk makanan. Namun dilain sisi, hal tersebut dapat mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis. Persaingan tersebut dikarenakan semakin banyak produk-produk makanan ringan baru dari berbagai jenis dan merek yang beredar di pasaran. Dengan demikian konsumen semakin memiliki banyak pilihan produk makanan ringan dari berbagai jenis dan merek dagang.

Di Indonesia, perusahaan yang bergerak dalam industri makanan ringan diantaranya adalah Richeese Nabati, Garuda Food, Unilever, Dua Kelinci, Ceres, Ultra Prima Abadi dan berbagai perusahaan lainnya. Perusahaan- perusahaan tersebut memproduksi berbagai jenis makanan ringan, salah satunya yaitu wafer. Produk wafer yang paling laris di pasar Indonesia yakni wafer Tango. Wafer Tango merupakan produk makanan ringan yang diproduksi oleh PT. Ultra Prima Abadi sejak Desember 1995. Wafer Tango mengusung konsep "*One Bite Size*" merupakan wafer yang pas untuk dikunyah, wafer Tango terdiri dari beberapa lapisan wafer dengan krim ditengahnya. Wafer Tango memiliki beberapa varian rasa diantaranya *Chocolate,* Susu *Vanilla, Choco Javamocca,*

Choco Tiramisu, Choco Banana, Sassy Strawberry, dan *French Vanilla Milk.* Dalam pasar Indonesia, wafer Tango merupakan produk makanan ringan yang cukup terkenal di masyarakat.

Tjiptono (2016) dalam Marbun (2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan dengan perolehan dan identifikasi dari produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan tindakan tersebut. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebiasaan, kebiasaan ini meliputi kapan pembelian dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan- pertimbangan yang telah dilakukan konsumen dengan tujuan mendapatkan produk yang terbaik dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Marbun (2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh konsumen dengan memilih produk tertentu dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah-langkah untuk proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon khususnya pada Toko Saburo yang merupakan Toko Barang Campuran yang terkemuka di Kota Ambon. Berdasarkan data yang diperolah pada Toko Saburo, penjualan wafer Tango mengalami penurunan sejak tahun 2020. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Daftar Penjualan Wafer Tango 2020 – 2022

Tahun	Jumlah Penjualan
2020	19.602 Karton
2021	18.519 Karton
2022	18.301 Karton

Sumber: Toko Saburo

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat dari penjualan yang ada, hasil penjualan wafer tango tahun 2020 jumlah wafer Tango yang terjual adalah 19.602 karton, kemudian menurun pada tahun 2021 menjadi 18.519 karton dan Kembali turun menjadi 18.301 karton pada tahun 2022. Hal ini karena adanya persaingan dengan produk wafer lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian wafer Tango. Salah satunya adalah Harga. Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Dalam arti sempit, Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi

faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen utama yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Selain harga, yang dapat mempengaruhi kepurtusan pembelian adalah Kualitas produk. Menurut Assaury (2002) produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Berdasarkan teori diatas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu karakterisktik dimana biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli produk dapat sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan. Dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk, jika produk yang didapatkan oleh pelanggan mutu dan kualitasnya baik hal tersebut pasti akan membuat konsumen merasa senang dan tidak merasa terbebankan dengan nominal yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Berdasar pada fenomena yang terjadi diatas maka penelitian diajukan dengan judul " Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Tehadap Keputusan Pembelian Wafer Tango di Kota Ambon"

Metode Penelitian

Menjelaskan pendekatan yang dipilih: kuantitatif, kualitatif, atau mixed. Hindari penyajian sub-bab dalam bagian ini. Jika artikel menggunakan pendekatan positif/kuantitatif, pastikan variabel penelitian dijelaskan. Menjelaskan kronologis penelitian, meliputi desain penelitian, prosedur penelitian (berupa algoritma, Pseudocode atau lainnya), cara pengujian dan perolehan data (Kronje, 2020) . Uraian jalannya penelitian hendaknya didukung referensi, sehingga penjelasannya dapat diterima secara ilmiah

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan field research (penelitian lapangan). Jenis penelian lapangan yaitu mengambarkan dan menjelaskan keadaan yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi di lapangan

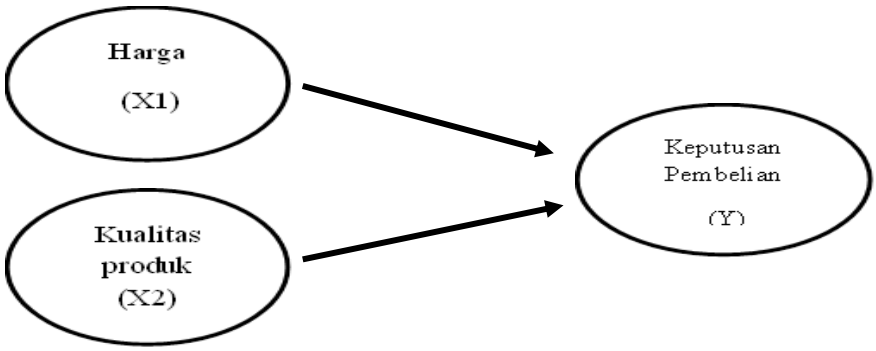
Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen yang membeli dan mengkonsumsi wafer Tango. Angket digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan (Nugraheni,2016)

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Valliant, 2016). Dalam penelitian ini populasinya adalah Konsumen Wafer Tanggo pada Toko Saburo. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel insidental yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Roscoe dalam Sugiyono (2019)

Jumlah indikator x 5 untuk ukuran minimum dan Jumlah indicator x 10 untuk ukuran maksimum. Dalam penelitian ini menggunakan ukuran maksimum yaitu: 14 X 10 + 3= 143 Sampel. Untuk mendapatkan jumlah responden maka penelitian ini menggunakan jumlah ukuran maksimum yaitu 143 Sampel. Sesuai dengan jenis penelitian, data yang digunakan bersifat kuantitatif atau lebih mengarah pada angka-angka. Data kuantitatif sendiri yang pastinya dapat

dihitung atau diukur (Sugiyono, 2011) yang berikutnya akan dianalisis, diolah, dan diintepretasikan untuk menjadi hasil simpulan informasi atau penjelasan. Data yang ada didalam penelitian ini adalah jumlah responden dan hasil dari kuisioner yang disebarkan. Setiap jawaban responden diberikan skor denga menggunakan skala likert.

Penelitian ini terdapat variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen terhadap alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk dan keputusan pembelian ulang. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga diukur dengan keterjangkauan harga, kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2). Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadaap keputusan pembelian menggunakan analisis regresei berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS 25.0

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum dan Karakteristik Responden

Toko Saburo ini mulai berdiri pada awal tahun 2018. Supermarket yang cukup terkenal di Kota Ambon. Lengkap dan harganya murah. Segalanya ada, mulai makanan dan minunan ringan, frozen food, pakaian, perabotan rumaj tangga, alat pertukangan, bahkan elektronik pun ada. Toko Saburo ini beralamat di Kota Ambon di Jl. Raya Air Kuning, Kebun Cengkeh. Usaha retail ini mengandung konsep semua orang bisa berbelanja disana. Dari kalangan atas, kalangan menegah, dan kalangan bawah. Dengan komitmen menyediakan harga yang murah swalayan ini dapat bersaing dengan swalayan yang lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 143 responden maka diperoleh gambaran sebagai berikut:

No.	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia : • 17 – 30 Tahun • 31 – 40 Tahun • 41 – 55 Tahun	 73 31 39	 51,0 21,7 27,3
2.	Jenis Kelamin : • Laki-Laki • Perempuan	 54 89	 37,8 62,2
3.	Pekerjaan • Pelajar/Mahasiswa • Pegawai/PNS • Wiraswasta/Wirausaha • Lainnya	 61 27 28 27	 42,7 18,9 19,6 18,9

Tabel 2. Karakteristik Responden

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 89 orang dengan persentase 62,2% dan laki-laki sebanyak 54 orang dengan persentase 37,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan usia. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden antara 17 – 30 tahun sebanyak 73 orang dengan persentase 51,0%. Selanjutnya usia responden penelitian antara 31 - 40 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 21,7% dan usia responden antara 41 - 55 tahun sebanyak 39 orang dengan persentase 27,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden dalam penelitian ini yaitu yang berusia diantara 17-30 tahun.

Karakteristik selanjutnya yaitu klasifikasi berdasarkan pekerjaan Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 yaitu (1) pelajar/mahasiswa, (2) pegawai/PNS, (3) wiraswasta/wirausaha (5) lainnya (Ibu rumah tangga, Tukang ojek, Guru, Supir). Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang dengan presentase 42,7%, kemudian yang berstatus pegawai/PNS sebanyak 27 orang dengan presentase sebesar 18,9%, selanjutnya yang berstatus wiraswasta/wirausaha sebanyak 28 orang dengan presentase 19,6%, sedangkan yang lainnya sebanyak 27 orang dengan presentase 18,9%.

Deskripsi Data Variabel

Harga (X1)

Variabel Harga diukur dengan 5 item pertanyaan. Distribusi persentase responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel harga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Presentase Variabel Harga (X1)

Item	KETERANGAN										JUMLAH
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
1.	24	16,8	56	39,2	53	37,1	9	6,3	1	0,7	100
2.	16	11,2	70	49,0	54	37,8	3	2,1	0	0	100
3.	14	9,8	60	42,0	53	37,1	16	11,2	0	0	100
4.	16	11,2	54	37,8	50	35,0	22	15,4	1	0,7	100
5.	18	12,6	55	38,5	54	37,8	12	8,4	4	2,8	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada ***item 1*** yaitu pernyataan tentang "harga wafer tango sangat terjangkau", sebagian besar responden (39,2 %) menjawab setuju dan sebagian responden (37,1%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada ***item 2*** yaitu pernyataan tentang "harga produk wafer tango lebih ekonomis di bandikan dengan produk lainnya", sebagian besar responden (49,0 %) menjawab setuju dan sebagian responden (37,8%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada ***item 3*** yaitu pernyataan tentang "harga wafer tango dapat bersaing dengan produk-produk lain", sebagian besar responden (42,0 %) menjawab setuju dan sebagian responden (37,8%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada ***item 4*** yaitu pernyataan tentang "harga yang ditawarkan oleh produk sesuai dengan kualitas yang diberikan", sebagian besar responden (37,8%) menjawab setuju dan sebagian responden (35,0%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada ***item 5*** yaitu pernyataan tentang "harga yang ditawarkan produk wafer tango sesuai dengan manfaat yang saya rasakan ", sebagian besar responden (38,5 %) menjawab setuju dan sebagian responden (37,8%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut.

Kualitas Produk (X2)

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada ***item 1*** yaitu pernyataan tentang "harga wafer tango sangat terjangkau", sebagian besar responden (39,2%) menjawab setuju dan sebagian responden (37,1%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada ***item 2*** yaitu pernyataan tentang "harga produk wafer tango lebih ekonomis di bandikan dengan produk lainnya", sebagian besar responden (49,0 %) menjawab setuju dan sebagian responden (37,8%) menjawab kurang setuju

mengenai hal tersebut. Pada ***item 3*** yaitu pernyataan tentang "harga wafer tango dapat bersaing dengan produk-produk lain", sebagian besar responden (42,0 %) menjawab setuju dan sebagian responden (37,8%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada ***item 4*** yaitu pernyataan tentang "harga yang ditawarkan oleh produk sesuai dengan kualitas yang diberikan", sebagian besar responden (37,8%) menjawab setuju dan sebagian responden (35,0%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada ***item 5*** yaitu pernyataan tentang "harga yang ditawarkan produk wafer tango sesuai dengan manfaat yang saya rasakan ", sebagian besar responden (38,5 %) menjawab setuju dan sebagian responden (37,8%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut.

Variabel kualitas produk diukur dengan 3 item pertanyaan. Distribusi persentase responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Presentase Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	KETERANGAN										JUMLAH
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
1.	15	10,5	76	53,1	38	26,6	12	8,4	2	1,4	100
2.	27	28,9	59	41,3	34	23,8	19	13,3	4	2,8	100
3.	12	8,4	59	41,3	52	36,4	16	11,2	4	2,8	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada ***item 1*** yaitu pernyataan tentang "adanya kesesuaian hasil yang diperoleh setelah pemakaian produk dengan dijanjikan produk", sebagian besar responden (53,1 %) menjawab setuju dan sebagian responden (26,6%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada ***item 2*** yaitu pernyataan tentang "kemasan produk wafer tango tahan lama dan tidak mudah rusak", sebagian besar responden (41,3 %) menjawab setuju dan sebagian responden (23,8%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada ***item 3*** yaitu pernyataan tentang "produk wafer tango mudah ditemukan dimana-mana", sebagian besar responden (41,3 %) menjawab setuju dan sebagian responden (36,4%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut.

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan 5 item pertanyaan. Distribusi persentase responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Presentase Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	KETERANGAN										JUMLAH
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%
1.	34	23,8	49	34,3	47	32,9	11	7,7	2	1,4	100
2.	13	9,1	64	44,8	56	39,2	10	7,0	0	0	100
3.	34	23,8	59	41,3	43	30,1	5	3,5	2	1,4	100
4.	34	23,8	51	35,7	51	35,7	5	3,5	2	1,4	100
5.	31	21,7	54	37,8	38	26,6	20	14,0	0	0	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada *item 1* yaitu pernyataan tentang "wafer tango menyediakan produk kebutuhan sehari-hari", sebagian besar responden (34,3%) menjawab setuju dan sebagian responden (32,9%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada *item 2* yaitu pernyataan tentang "kebutuhan saya terhadap wafer tango sangat tinggi", sebagian besar responden (44,8%) menjawab setuju dan sebagian responden (39,2%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada *item 3* yaitu pernyataan tentang "saya membeli produk wafer tango karena penasaran dengan kualitas harganya", sebagian besar responden (41,3 %) menjawab setuju dan sebagian responden (30,1%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada *item 4* yaitu pernyataan tentang "saya yakin dengan kualitas yang dihasilkan oleh produk wafer tango", sebagian besar responden (35,7%) menjawab setuju dan sebagian responden (35,7%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut. Pada *item 5* yaitu pernyataan tentang "selalu melakukan pembelian ulang pada produk-produk wafer tango ", sebagian besar responden (37,8 %) menjawab setuju dan sebagian responden (26,6%) menjawab kurang setuju mengenai hal tersebut**.**

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur adalah kemampuan alat ukur untuk mengukur indikator-indikator dari suatu objek pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, 2011:52). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam, 2011:53). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)			
1.	0653	0,164	Valid
2.	0,500	0,164	Valid
3.	0,518	0,164	Valid
4.	0,543	0,164	Valid
5.	0,594	0,164	Valid
Kualitas Produk (X2)			
1.	0,656	0,164	Valid
2.	0,741	0,164	Valid
3.	0,651	0,164	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1.	0,736	0,164	Valid
2.	0,701	0,164	Valid
3.	0,798	0,164	Valid
4.	0,585	0,164	Valid
5.	0,686	0,164	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Menurut sugiyono suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha > 0,60). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X1)	0.659	5
Kualitas Produk (X2)	0.630	3
Keputusan Pembelian (Y)	0.738	5

Sumber : Hasil Pengujian Data Primer, 2024

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua item dari masing-masing variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018) dengan software SPSS 25.0 dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t parsial. Sebelum membahas tentang analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui gangguan-gangguan atau persoalan yang ada pada setiap variabel. Uji asumsi dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Analisis data berikut ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.0.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi>0,05 dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi<0,05. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan analisis grafik. Data dapat dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik pada grafik tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis diagonal atau dalam kata lain data dapat dikatakan terdistribusi normal, jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti data sesungguhnya. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		143
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.98209213
Most Extreme Differences	Absolute	0.054
	Positive	0.041
	Negative	-0.054
Test Statistic		0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS 25, data diolah 2024

Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan nilai 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016) uji mulltikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regeresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regeresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian terhadap multikolinieritas dapat dideteksi dengan menggunakan tolerance value dan *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Uji multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	0.999	1.001
	Kualitas Produk (X2)	0.999	1.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Output SPSS 25, data diolah 2024

Hasil pengujian untuk uji multikolinieritas dalam penelitian ini yang terdapat dalam tabel 8 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sebab semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10 dan *tolerance value*nya diatas 0,10. Sehingga, nilai tersebut masih lebih besar dari 0,10. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga persamaan layak untuk digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya>0,05. Sebaliknya, terjadi heteroskedasitas apabila nilai signifikansinya<0,05 (Ghozali 2018:142).

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.308[a]	0.095	0.082	3.003
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)				

Sumber : Output SPSS 25, data diolah 2024

Berdasarkan output SPSS 25 yang ditunjukkan pada tabel 4.9 diatas yang menunjukkan bahwa variabel X_1 yaitu Harga memiliki nilai signifikan 0,160, kemudian untuk variabel X_2 yaitu Kualitas produk memiliki nilai signifikan yaitu sebesar 0,448. Sehingga menunjukkan bahwa model regeresi pada penelitian ini tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk menerangkan variabel dependen dalam sebuah penelitian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *Adjust R* Square. Tabel 10 menyajikan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.308[a]	0.095	0.082	3.003
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)				

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel di atas menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,082 atau sebesar 08,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu : harga dan kualitas produk yaitu sebesar 08,2%. Sedangkan sisanya 91,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Hasil uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen secara individu bisa dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ha diterima maupun sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ha ditolak.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.367	2.333		7.443	0.000
	Harga (X1)	0.203	0.106	0.154	1.912	0.048
	Kualitas Produk (X2)	0.450	0.133	0.272	3.378	0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 11 diatas, nilai signifikansi yang menunjukan nilai signifikan variabel harga (X1) yaitu sebesar 0,048 dan variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 17,367 + 0,203 X_1 + 0,450 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
β (1,2)	=	Koefisien Regresi
X1	=	Harga
X2	=	Kualitas Produk
e	=	Standar error

Dari model diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 17,367 yang berarti bahwa dengan adanya penambahan dan pengurangan pada variabel harga dan kualitas produk maka akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 17,367. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,203 yang menunjukan nilai positif dan variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,450 yang menunjukan nilai positif.

Hasil uji hipotesis pada tabel 11 membuktikan bahwa untuk variabel Harga (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,048 yang berarti < 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis pertama (***H1 Diterima***). Hal Ini menunjukan bahwa hasil dari 143 responden menilai harga wafer tango tergolong sangat terjangkau dan dari hasil penelitian ini telah ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wafer tango. Maka dari itu penetapan harga yang meliputi dalam unsur keterjangkauan harga, kesesusaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini bahwa konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang sangat terjangkau. Dari hasil ini dapat menunjukkan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pembelian, konsumen akan membandingkan produk yang ada di Saburo Mart dengan produk sejenis lainnya di tempat lain. Maka perbandingan ini bisa jadi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila suatu harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka suatu keputusan pembelian pasti akan terjadi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beni Endriawan (2019) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Bata di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru. Dengan hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bata di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru.

Hasil uji hipotesis pada tabel 11 membuktikan bahwa untuk variabel Kualitas Produk (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berarti < 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis kedua (***H2 Diterima***). Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian wafer tango. Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kualitas produk adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang terkait Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan kemampuan layanan akan produk yang mereka konsumsi. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu

tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Sehingga, jika tingkat kualitas produk mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ibnu Kaml Adin (2020) yang berjudul pengaruh kualitas produk, brand equity dan suasana terhadap keputusan pembelian pada Pand'Or Cakes di Wijaya yang dalam hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang sangat terjangkau. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa tinggi atau rendahnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, jika tingkat kualitas produk mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Bagi pemilik Saburo Mart untuk lebih memperhatikan strategi harga yang dijalankan dan kualitas produk yang dijual. Meskipun demikian, mengingat semakin banyaknya pesaing baru yang mulai muncul dengan kualitas produk yang variatif dan harga yang bersaing, menjaga konsistensi dalam pemilihan kualitas produk yang bagus dan harga yang tepat sangat penting dalam sebuah usaha, karena kualitas produk merupakan sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seseorang terkait Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan kemampuan layanan akan produk yang mereka konsumsi sedangkan harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Sehingga apabila memperhatikan kualitas produk dan harga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya agar lebih mendalami penelitian terkait teknik pemasaran yang dijalankan (selain kualitas produk dan harga) agar dapat menggali informasi secara mendetail dan mendalam mengenai hal-hal atau permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran khusunya pada swalayan-swalayan sejenis.

Daftar Pustaka (12 Pt)

Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & lilly anne buchwitz. (n.d.). *MARKETING an introduction*.

Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 313–322.

Berman, B., Evan, joel r, & Chatterjee, P. (2018). Retail Management A Strategic

Approach. In *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* (13th ed., Vol. 30, Issue 2). pearson. https://doi.org/10.1177/0256090920050213

Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017, pp.1–285).

Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. *December*. Freddy Rangkuti. (2022). *THE POWER OF BRAND*. PT.GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS.

Kotler & Armstrong (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

Kotler dan Keller. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Kolter, P dan Amstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Rahmatullah (2016), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Mawar Putra Motor Sumedang, Skripsi (S1) thesis, Fakultas Ekonomi Unpas.

Sari & Nuvriasari (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Setiadi, (2012), Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Clear (Studi Pada Pengguna Shampoo Clear Di Surakarta)

Sugiyono (2013), Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Alfabeta

Tjiptono & Diana (2016). Pemasaran esensi & aplikasi. Yogyakarta : ANDI