

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KING MANGO DI AEON MALL BSD

WIARSIH FEBRIANI

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia

Article History

Received : April 2023

Revised : Mei 2023

Accepted : Mei 2023

Published : Mei 2023

Corresponding author*:

winarsih_febriani@staff.gunadarma.ac.id

No. Contact:

Cite This Article:

W. Febriani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KING MANGO DI AEON MALL BSD", JUKIM, vol. 2, no. 03, pp. 95–105, Jun. 2023.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i03.718>

Abstract: The objectives of this study based on the formulation of the problem, the objectives of this study are; 1) to determine the effect of product quality on purchasing decisions at King Mango; 2) to determine the effect of price on purchasing decisions at King Mango and 3) to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at King Mango. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are validity, reliability, normality test, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and t test. The data used in this study used a questionnaire instrument, and the valid data collected were 100 respondents. The sampling method in this study was non probability sampling with accidental sampling technique. The results showed that the brand ambassador variables, product quality and price partially and simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for erigo products. The results in this study are Product quality variables partially affect purchasing decisions on King Mango beverage products; 2) price variables partially affect purchasing decisions on King Mango beverage products and 3) all independent variables (product quality and price) together or simultaneously affect purchasing decisions on King Mango beverage products.

Keywords: Price Product quality, purchase decision and King Mango

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah; 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada King Mango; 2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada King Mango dan 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada King Mango. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo. Hasil pada penelitian ini adalah variabel kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman King Mango; 2) variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman King Mango dan 3) seluruh variabel independen (kualitas produk dan harga) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman King Mango.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, keputusan pembelian dan King Mango

PENDAHULUAN

Produsen dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis harus melakukan inovasi dan menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga yang kompetitif agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Kualitas produk dan harga adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk. Produk yang memiliki kualitas bagus, penampilan menarik dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik konsumen. Tetapi dipasar kadang-kadang ditemui produk dengan harga yang relatif mahal tetap dibeli, karena produk tersebut merupakan produk yang unik dengan kualitas yang bagus.

Trend gaya hidup sehat sedang menjadi trend saat ini, tidak heran jika tempat makan dan minum yang menyajikan produk dengan bahan-bahan alami, fresh banyak diminati. Salah satu usaha pelaku bidang minuman adalah King Mango, merupakan minuman inovasi baru asal Thailand. Pada saat ini King Mango memiliki beberapa gerai penjualan di Indonesia. Minuman ini menawarkan minuman yang berisikan mangga asli yang dilengkapi dengan potongan buah mangga, whipped cream, dengan rasa yang manis dan segar. Salah satu Gerai King Mango tersedia di AEON Mall BSD.

King Mango menawarkan produknya dengan harga jual Rp 50.000. per porsinya, harga yang dijual cukup mahal untuk segelas minuman jus buah tetapi antusias konsumen untuk membeli King Mango cukup banyak. Maka dilihat dari permasalahan tersebut penulis akan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Mango di AEON Mall BSD”.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan pengaruh dari Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada King Mango, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen King Mango di Mall AEON BSD.

Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan.

Variabel

Variabel penelitian menurut adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi :

- 1) Variabel Bebas / *Independent* Variabel (X)

Variabel bebas / *independent* variabel adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

 - a) Kualitas produk
 - b) Harga
- 2) Variabel Terikat / *Dependent* Variabel (Y)

Variabel terikat / *dependent* variabel adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau variabel independent. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada King Mango terangkum dalam satu tabel dengan masing-masing definisi dan indikatornya :

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (kotler dan keller, 2009:143)	1) Rasanya sesuai selera 2) Kinerja produk 3) Fitur produk 4) Daya tahan kemasan 5) Keawetan (Kotler dan Keller, 2009:8)
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2010:85)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat 5) Harga sesuai daya beli konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:345).
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. (Kotler dan Keller, 2008:181)	1) Tujuan dalam membeli sebuah produk 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3) Kemantapan pada sebuah produk 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5) Melakukan pembelian ulang Kotler (2012:36)

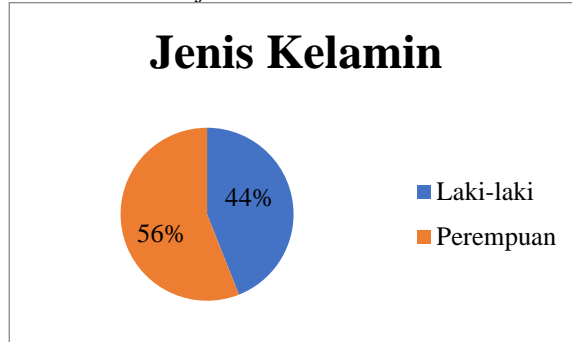
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, jumlah pernyataan berupa 10 pernyataan untuk variabel X dan 5 pernyataan untuk variabel Y, jumlah seluruh pernyataan adalah 15 pernyataan. Kuesioner yang disebar pada responden berisikan pertanyaan mengenai keputusan pembelian minuman king mango dengan variabel peneliti Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Responden penelitian ini adalah konsumen minuman king mango dengan jumlah 100 sampel dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden menurut jenis kelamin konsumen king mango dibagi menjadi 2 bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut ini adalah data menurut jenis kelamin:

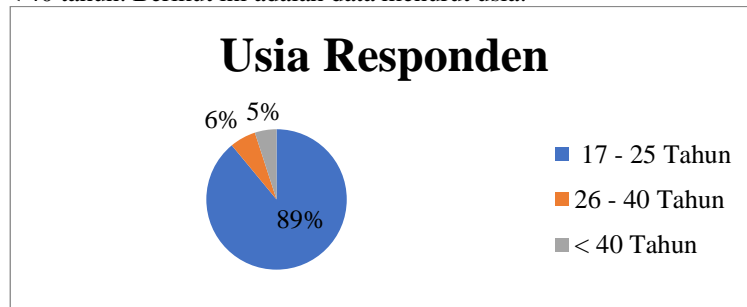


Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 56% (56 responden), sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44% (44 responden). Sehingga total responden berdasarkan jenis kelamin yang diteliti adalah sebanyak 100 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data responden menurut usia konsumen minuman king mango dibagi menjadi 3 bagian yaitu 17 – 25 tahun, 26 – 40 tahun dan < 40 tahun. Berikut ini adalah data menurut usia:

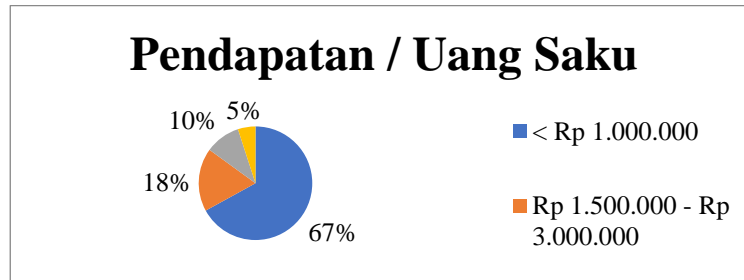


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa usia responden sebagian besar berusia 17 – 25 tahun yaitu sebesar 89% (89 responden), usia 26 – 40 tahun yaitu 6% (6 responden) dan usia < 40 tahun hanya 5% (5 responden). Sehingga total responden berdasarkan usia yang diteliti adalah sebanyak 100 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Data berdasarkan pendapatan responden dibagi menjadi 4 bagian yaitu < Rp 1.000.000,00, Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000, Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000 dan > Rp. 5.000.000. Berikut ini adalah data menurut pendapatan atau uang saku:

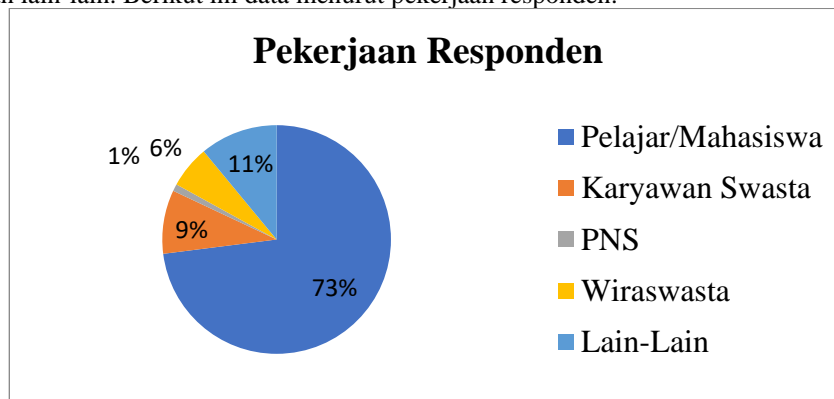


Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku

Berdasarkan gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa pendapatan / uang saku responden sebagian besar adalah < Rp. 1.000.000 sebesar 67% (67 responden), pendapatan / uang saku Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 18% (18 responden), pendapatan / uang saku Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 10% (10 responden) dan pendapatan / uang saku > Rp. 5.000.000 hanya 5% (5 responden).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data berdasarkan pekerjaan responden dibagi menjadi 5 yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, PNS, wiraswasta dan lain-lain. Berikut ini data menurut pekerjaan responden:

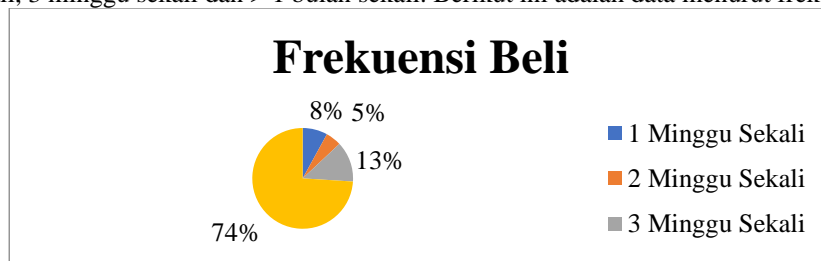


Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil gambar 4 diatas, menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 73% (73 responden), lalu karyawan swasta 9% (9 responden), PNS hanya 1% (1 responden), wiraswasta 6% (6 responden) dan lain-lain sebesar 11% (11 responden). Sehingga total responden berdasarkan pekerjaan yang diteliti sebanyak 100 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli

Data responden menurut frekuensi beli minuman king mango dibagi menjadi 4 bagian yaitu 1 minggu sekali, 2 minggu sekali, 3 minggu sekali dan > 1 bulan sekali. Berikut ini adalah data menurut frekuensi beli:



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli

Berdasarkan hasil gambar 5 diatas, menunjukkan bahwa frekuensi beli responden dalam membeli minuman king mango sebagian besar > 1 bulan sekali yaitu sebesar 74% (74 responden), 1 minggu sekali 8% (8 responden), 2 minggu sekali hanya 5% (5 responden), dan 3 minggu sekali sebesar 13% (13 responden). Sehingga total responden berdasarkan frekuensi beli yang diteliti adalah sebanyak 100 orang.

Skala Pengukuran Pendapat Responden

Variabel Kualitas Produk

Untuk pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden mengenai rasa produk minuman, produk minuman mempunyai kualitas bagus, fitur yang diberikan produk lengkap, kemasan produk kuat, produk minuman tidak mudah basi. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor
1	Rasa produk minuman king mango sesuai selera saya.	10 (50)	62 (248)	23 (69)	3 (6)	2 (2)	375
2	Produk minuman king mango mempunyai kualitas bagus.	10 (50)	59 (236)	27 (81)	4 (8)	0 (0)	375
3	Fitur yang diberikan dari produk king mango lengkap seperti kemasan, sendok, sedotan.	10 (50)	64 (256)	22 (66)	4 (8)	0 (0)	380
4	Kemasan king mango kuat sehingga dapat melindungi produk king mango dengan sempurna.	7 (35)	40 (160)	46 (138)	7 (14)	0 (0)	347
5	Produk minuman king mango tidak mudah basi.	4 (20)	18 (72)	43 (129)	32 (64)	3 (3)	288

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas rasa, kualitas, fitur, dan kemasan pada produk minuman King Mango responden memilih setuju. Sedangkan pada pernyataan minuman King Mango tidak mudah basi responden memilih netral atau persepsi responden menunjukkan sikap yang tidak jelas.

Variabel Harga

Untuk pengukuran variabel harga digunakan pendapat responden mengenai harga produk terjangkau, harga sesuai kualitas produk, harga dapat bersaing dengan produk sejenisnya, harga produk sesuai dengan manfaatnya, harga produk sesuai daya beli konsumen. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor
1	Harga produk minuman king mango terjangkau.	3 (15)	18 (72)	42 (126)	31 (62)	6 (6)	281
2	Harga yang ditawarkan oleh king mango sesuai dengan kualitas yang diberikan,	4 (20)	43 (172)	40 (120)	13 (26)	0 (0)	338
3	Harga yang ditawarkan king mango dapat bersaing dengan jenis produk yang sejenis.	1 (5)	41 (164)	47 (141)	10 (20)	1 (1)	331
4	Harga king mango sesuai dengan manfaatnya.	2 (10)	38 (152)	48 (144)	11 (22)	1 (1)	329
5	Harga produk king mango sesuai daya beli konsumen.	4 (20)	22 (88)	45 (135)	28 (54)	1 (1)	298

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas harga yang terjangkau, harga sesuai kualitas, harga yang dapat bersaing dengan produk sejenisnya, harga sesuai manfaat, dan harga sesuai daya beli pada produk minuman King Mango persepsi responden menunjukkan sikap yang tidak jelas atau netral.

Variabel Keputusan Pembelian

Untuk pengukuran variabel keputusan pembelian digunakan pendapat responden mengenai membeli produk karena keinginan sendiri, sebelum membeli mencari informasi produk, memilih membeli produk setelah membandingkan dengan produk sejenisnya, setelah membeli produk merekomendasikannya pada orang lain, setelah membeli produk ingin membelinya kembali. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor
1	Saya membeli produk king mango karena keinginan saya sendiri.	14 (70)	46 (184)	17 (51)	22 (44)	1 (1)	350

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor
2	Sebelum membeli saya mencari informasi terkait dengan produk king mango.	6 (30)	36 (144)	37 (111)	20 (40)	1 (1)	326
3	Saya memilih untuk membeli produk king mango setelah saya membandingkannya dengan produk yang sejenis dari tempat lain.	3 (15)	21 (84)	42 (126)	34 (68)	0 (0)	293
4	Setelah membeli produk king mango saya merekomendasikan kepada orang lain (teman dan keluarga).	4 (20)	35 (140)	36 (108)	23 (46)	2 (2)	316
5	Setelah membeli produk minuman king mango saya jadi ingin membelinya kembali.	4 (20)	22 (88)	49 (147)	24 (48)	1 (1)	304

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas pada keinginan sendiri untuk membeli produk King Mango responden memilih setuju. Sedangkan pada pernyataan mencari informasi sebelum membeli, membeli setelah membandingkan dengan produk lain, setelah membeli merekomendasikan pada orang lain dan keinginan untuk membelinya kembali pada minuman King Mango persepsi responden menunjukkan sikap yang tidak jelas atau netral .

Uji Validitas

Untuk memperoleh hasil uji validitas, maka digunakan bantuan software SPSS versi 21 yang kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Dengan jumlah data (n) sebanyak 100 orang, maka didapat r_{tabel} sebesar 0.196.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,542	0,196	Valid
	2	0,593	0,196	Valid
	3	0,557	0,196	Valid
	4	0,532	0,196	Valid
	5	0,589	0,196	Valid
Harga (X2)	1	0,624	0,196	Valid
	2	0,567	0,196	Valid
	3	0,665	0,196	Valid
	4	0,661	0,196	Valid
	5	0,674	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,724	0,196	Valid
	2	0,486	0,196	Valid
	3	0,557	0,196	Valid
	4	0,709	0,196	Valid
	5	0,661	0,196	Valid

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.4 diketahui bahwa seluruh pernyataan telah valid, karena seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,196.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam uji reliabilitas, suatu instrmen peneliti dapat diterima bila dalam *Cronbach's Alpha* > 0,6 dianggap reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	15

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan *Cronbach's Alpha* adalah 0,877. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada adalah sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila angka signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60571089
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.043
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.518
Asymp. Sig. (2-tailed)		.951

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa nilai signifikan sebesar 0,951 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

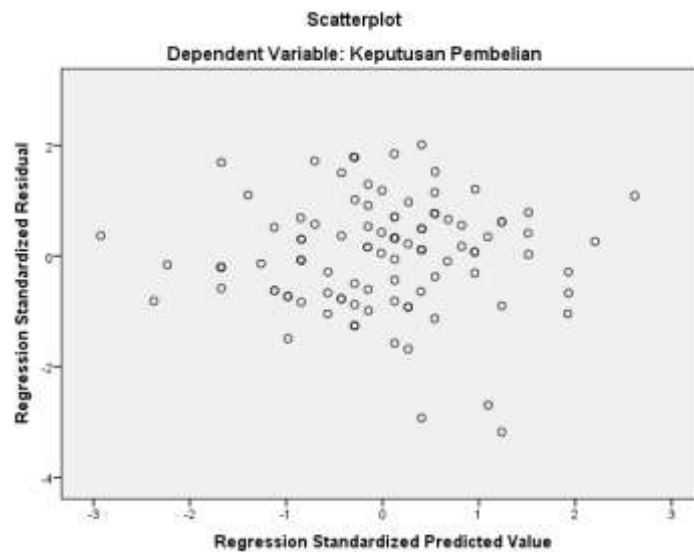
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.586	1.707
Harga	.586	1.707

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas pada kualitas produk VIF bernilai 1,707 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,586. Pada harga VIF bernilai 1,707 dengan nilai *Tolerance* 0,586. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika titik-titik pada *scatter-plot* menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol ataupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar uji heteroskedastisitas diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis menggunakan SPSS 21 diperoleh hasil regresi linier berganda seperti tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.703	1.927		.884	.379		
Kualitas Produk	.553	.140	.415	3.948	.000	.586	1.707
Harga	.280	.116	.253	2.408	.018	.586	1.707

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.8 *Unstandardized coefficients* diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.703 + 0.553X_1 + 0.280X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 1.703 mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk dan harga = 0, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1.703. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian bernilai positif, yang berarti keputusan pembelian tidak dapat berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.
- 2) Variabel kualitas produk (X1) mempunyai koefisien sebesar 0,553 yang berarti apabila variabel harga (X2) = 0, maka kenaikan variabel kualitas produk (X1) sebesar 1 satuan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,533.
- 3) Variabel harga (X2) mempunyai koefisien sebesar 0,280 yang berarti apabila variabel kualitas produk (X1) = 0, maka kenaikan variabel harga (X2) sebesar 1 satuan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,280.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak.

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.703	1.927		.884	.379
Kualitas Produk	.553	.140	.415	3.948	.000
Harga	.280	.116	.253	2.408	.018

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

- Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Diperoleh t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,948 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Uji Hipotesis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
 Diperoleh t hitung variabel harga sebesar 2.408 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,018 < 0,05 hal ini menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.607	2	198.803	28.689	.000 ^b
	Residual	672.183	97	6.930		
	Total	1069.790	99			

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

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas diperoleh hasil uji F hitung sebesar 28.689 > F tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.359	2.632

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

Dari Tabel 4.11 diatas dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi hasil regresi sebesar 0,359 artinya variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 35,9% sisanya 64,1% tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek, lokasi dan yang lainnya.

Rangkuman Hasil Penelitian

Tabel 13. Rangkuman Hasil Penelitian

No	Alat Analisis	Hasil
1	Uji Validitas	Seluruh pernyataan telah valid, karena seluruh nilai corrected item total correlation pada setiap pernyataan telah bernilai lebih besar dari 0,196.
2	Uji Reliabilitas	Tabel Reliability Statistic yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha adalah 0,877. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada adalah sangat reliabel dengan tingkat reliabilitasnya sangat baik.
3	Uji Normalitas	Nilai signifikan sebesar 0,951 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.
4	Uji Multikolinieritas	Variance Inflation Factor (VIF) pada hasil output SPSS tabel coefficients, masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas dan layak digunakan.
5	Uji Heteroskedastisitas	Titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
6	Uji Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Uji T	1) Diperoleh t _{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3.948 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Diperoleh t _{hitung} variabel harga sebesar 2.408 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,018 < 0,05 hal ini menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Uji F	Diperoleh hasil uji F hitung sebesar 28.689 > F tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
9	Koefisien Determinasi (R ²)	Diperoleh nilai koefisien determinasi hasil regresi sebesar 0,359 artinya variabel kualitas produk dan harga memberikan presentase terhadap keputusan pembelian sebesar 35,9% sisanya 64,1% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman King Mango.
2. Variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman King Mango.
3. Seluruh variabel independen (kualitas produk dan harga) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman King Mango.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas masalah yang sama sebaiknya dapat menambahkan atau menggunakan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Cetakan Kesembilan. Yogyakarta.

- [2] Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- [3] Kotler, P. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum, penerbit Intermedia Jakarta.
- [4] Wilson, R. M. S., & Gilligan, C. (2005). *Strategic marketing management: planning, implementation and control*. Routledge. Kotler, P. dan C. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. PT. Indeks. Jakarta.
- [5] Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- [6] Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- [7] Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- [8] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Priyatno. 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom. Jakarta.
- [10] Sangadji dan Sopiah. 2010. *Metodologi Pendidikan*. Andi. Jogjakarta.
- [11] Sejati Aria, B.S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- [12] Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- [13] Sugiyono, D. P. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [14] Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- [15] Susanti, Tina. 2012. Skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.