

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PECEL JUARA
DI KOTA TUBAN**

Arif Fais Syah Ali¹, Yudi Supiyanto²
PendidikanEkonomi, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban
Email : arifndewek@gmail.com supiyantoyudi64@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Pecel Juara Tuban. Dalam penelitian ini digunakan penelitian survey dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen rumah makan Pecel Juara Tuban. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dirasa orang tersebut sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sebanyak 60 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas data dan uji regresi secara parsial (Uji t) dan regresi secara simultan (uji F). Hasil analisis menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 59,3% dan ditandai dengan nilai $t_{hitung} 4,903 > t_{tabel} 2,002$ dan signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), sedangkan untuk variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 31,2% dan ditandai dengan nilai $t_{hitung} 2,664 > t_{tabel} 2,002$ dan signifikansi dibawah 0,05 ($0,010 < 0,05$), dan secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 77,1% dan ditandai dengan nilai $F_{hitung} 96,222 > F_{tabel} 3,166$ dan signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Menurut Wijaya et al (2016) perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang sangat dinamis. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan konsumen sebagai tujuan utama. Saat ini industry makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Situasi ini membuat para pebisnis dibidang makanan dan minuman dituntut untuk tetap eksis dalam memahami perilaku pangsa pasarnya dengan menawarkan produknya yang berkualitas serta melakukan berbagai cara seperti melakukan inovasi produk baru dengan Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen harga yang kompetitif guna memperoleh laba yang optimal bagi perusahaan. Strategi yang hingga kini dipercaya mampu untuk menghadapi persaingan adalah bauran pemasaran.

Badan Pusat Statistik (BPS) pusat Jakarta mengungkapkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) pada industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp775,1 triliun pada 2021. Nilai tersebut tumbuh 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp755,91 triliun. Industri mamin tergolong stabil dari pandemi Covid-19. Lantaran industri ini masih mencatatkan pertumbuhan positif pada pandemi covid-19 di tahun 2020 ataupun 2021. Meskipun pertumbuhan industri mamin pada saat pandemic melambat dibandingkan masa normal. Sebelum pandemi Covid-19 menyerang, pertumbuhan industri ini selalu berada di atas 7% (Kompas.com). Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) Adhi S Lukman mengungkapkan bahwa optimistis kinerja industri mamin akan semakin bertumbuh pada tahun 2022. Dia memperkirakan pertumbuhan industri akan ada di kisaran 5%n sampai 7% pada tahun ini.

Tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan bagi suatu perusahaan begitu juga dengan usaha restoran, maka restoran harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga konsumen merasa puas. Keputusan konsumen akan memberi dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, misalnya loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan promosi dari mulut ke mulut. Keputusan konsumen tidak bisa dipenuhi oleh satu pemenuh kebutuhan saja, apalagi dalam usaha bidang jasa seperti restoran, perkembangan dan peningkatan jasa restoran dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian pelanggan hal ini dilihat dari ketatnya persaingan di bidang restoran terutama di kota Tuban.

Salah satu bisnis yang beredar kalangan Indonesia adalah makanan siap saji. Makanan siap saji adalah makanan yang dihidangkan dengan waktu yang singkat mulai dari memesan kemudian penyajian sampai ke konsumennya. Salah satu makanan siap saji di Kota Tuban adalah Pecel Juara yang beralamat di Jl. Basuki Rachmad No.28, Sendang Harjo, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban. Pecel Juara adalah produk dagang rumah makan pecel rekomendasi nomor satu di Tuban yang sekarang ini sangat populer. Pecel Juara berdiri sejak tahun 2019 berkembang hingga sekarang dan sudah memiliki beberapa cabang antara lain di di kota Bojonegoro dan di kota Malang. Rumah makan Pecel Juara menjadi tempat paling cocok untuk bersantap pecel terbaik terutama bagi pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Pecel Juara ini menawarkan berbagai menu, tak hanya pecel ada juga soto, lodeh dll. Dengan adanya Pecel Juara ini bermunculan rumah makan yang identik dengan Pecel.

Menurut Megawati (2017) jika harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan mungkin apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dipastikan pelanggan tersebut sudah merasa puas begitu juga sebaliknya jika konsumen mengalami kerisauan dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka sudah pasti bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas.

Kondisi persaingan yang sangat ketat membuat para konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga semua perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan yang diinginkan oleh para konsumen secara terus-menerus. Perusahaan tersebut harus selalu berusaha melakukan perbaikan terkait harga dan kualitas produk mereka dan akan lebih baik jika terdapat perbedaan tersendiri dengan pesaingnya.

Menurut Sintya et al [1] (2018) pengertian harga dijelaskan bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu kualitas produk. Tirtayasa et al [2](2021), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Andreas [3] (2013) Keputusan Pembelian merupakan kelekatan pelanggan pada suatu, merk, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka faktor harga, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka analisis dalam penelitian ini difokuskan kepada pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pecel Juara

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Dalam proses jual harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk

B. Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan

konsumen. Tirtayasa et al (2021), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Proses pembelian konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan penelitian survey dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Rumah Makan Pecel Juara Tuban. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dirasa orang tersebut sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sebanyak 60 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan normalitas data dan uji regresi secara parsial (Uji t) dan regresi secara simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap responden melalui kuesioner mengenai tanggapan Harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan Pecel Juara. Hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Item-Total Statistics

Item-Total Statistics					
VARIABEL	Angket	Corrected Correlation	Item-Total	r Tabel	Ket.
Harga (X1)	soal1	,722**		0,254	Valid
	soal2	,796**		0,254	Valid
	soal3	,714**		0,254	Valid
	soal4	,799**		0,254	Valid
	soal5	,678**		0,254	Valid
	soal6	,745**		0,254	Valid
	soal7	,717*		0,254	Valid
	Soal8	,767		0,254	Valid
	Soal9	,611**		0,254	Valid
Kualitas Produk (X2)	soal1	,825**		0,254	Valid
	soal2	,745**		0,254	Valid
	soal3	,790**		0,254	Valid
	soal4	,583**		0,254	Valid
	soal5	,761**		0,254	Valid
	soal6	,639**		0,254	Valid
	soal7	,696**		0,254	Valid
	Soal8	,749**		0,254	Valid
	Soal9	,604**		0,254	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	soal1	,807**	0,254	Valid
	soal2	,630**	0,254	Valid
	soal3	,673**	0,254	Valid
	soal4	,845**	0,254	Valid
	soal5	,789**	0,254	Valid
	soal6	,768**	0,254	Valid
	soal7	,749**	0,254	Valid
	Soal8	,644**	0,254	Valid

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS V. 22

Dari tabel 4.5 pengujian instrumen yang dilakukan terhadap 60 responden memiliki nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,254. Artinya nilai item tiap variabel atau item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) akan dinyatakan valid jika nilai korelasi (*Corrected item total correlation*) lebih besar dari nilai r tabel.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel X yang mempengaruhi variabel Y pada rumah makan pecel juara sebanyak 18 pertanyaan diperoleh 18 item pertanyaan valid. Dan instrumen kepuan pembelian sebanyak 8 pertanyaan diperoleh 8 item valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap responden melalui kuesioner mengenai tanggapan Harga dan Kualitas Produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara, hasil pengujian reliabilitasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Reliability Statistics

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket.
X1 (Harga)	0.884	9	Reliabel
X2 (Kualitas Kerja)	0.871	9	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0.879	8	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (a). suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, dimana nilai 0,6 memiliki kriteria kurang baik, 0,7 cukup atau dapat diterima, dan diatas 0,8 dinyatakan baik.

Setelah dilakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini maka didapat dari data tabel 4.7 (*Reliability Statistics*) diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel X1 sebesar 0,884 > 0,6; X2 sebesar 0,871 > 0,6; dan Y sebesar 0,879 > 0,6. Karena nilai Cronbach Alpha untuk variable X1 sebesar 0,884; X2 sebesar 0,987106; dan Y sebesar 0,879 lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan Reliabel (Priyatno, 2019:172).

Uji Normalitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov Variabel X1, X2, dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas		Keputusan
		Harga	Produk	Pembelian
N		60	60	60
Poisson Parameter ^{a,b}	Mean	36,05	36,07	31,37
Most Extreme Differences	Absolute	,161	,160	,146
	Positive	,161	,118	,126
	Negative	-,158	-,160	-,146
Kolmogorov-Smirnov Z		1,249	1,236	1,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089	,094	,153

a. Test distribution is Poisson.
 b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

Dari hasil pengujian tabel 4.7 dapat dilihat pada kolom *Kolmogorof-Smirnov* dan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) untuk harga yaitu sebesar 0,089; kualitas produk sebesar 0,094; dan keputusan pembelian sebesar 0,153. Angka-angka tersebut menunjukkan signifikansi untuk seluruh variabel diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki disitribusi data yang normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8. Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,277	3,608
	Kualitas Produk	,277	3,608

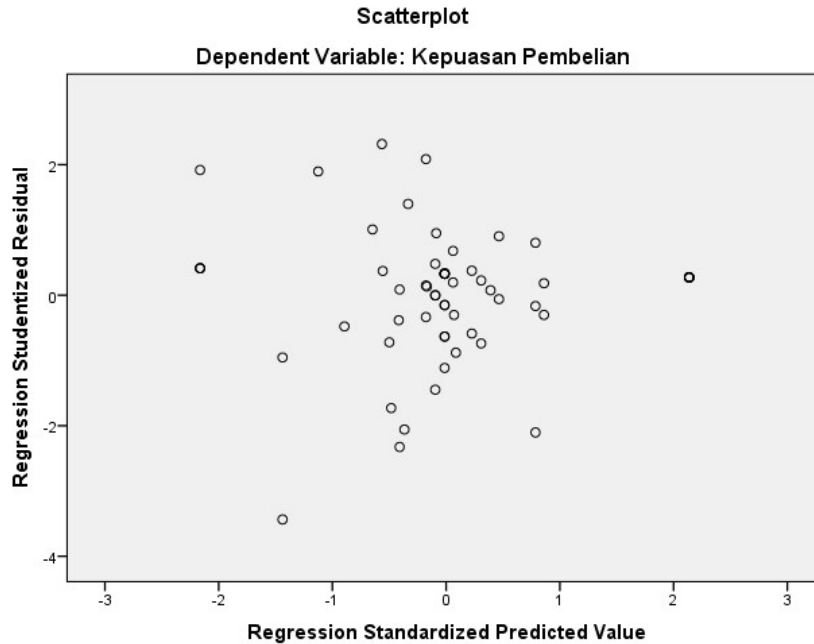
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari tabel 4.8. diatas diperoleh bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas. Data hasil perhitungan SPSS menggunakan IBM SPSS v. 22.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1. Scatterplot
 Dalam Pengujian Heteroskedastisitas Variabel X1, X2 terhadap Y



Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari gambar 4.2. diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik itu menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Data hasil perhitungan SPSS menggunakan IBM SPSS v. 22.

Hasil Uji Regresi Berganda.

Tabel 4.9
 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized		Standar	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		dized			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,240	2,367		-,524	,602		
	Harga	,593	,121	,590	4,903	,000	,277	3,608
	Kualitas Produk	,312	,117	,320	2,664	,010	,277	3,608

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

Berdasarkan hasil dari coefficients^a diatas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Keputusan pembelian = $\alpha + \beta_1$ harga + β_2 kualitas produk + ϵ apabila nilai pada tabel 4.10 diatas disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian (Y)} = -1,240 + 0,593X_1 + 0,312X_2$$

- 1) Konstanta sebesar -1,240 artinya jika harga dan kualitas produk tidak ada atau bernilai nol (0), maka keputusan pembelian bernilai negatif atau turun sebesar 1,240 (*bernilai negatif*).
- 2) Koefisien Regresi X_1 sebesar 0,593 artinya setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,593, dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan harga, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,190, dengan anggapan bahwa X_2 tetap.
- 3) Koefisien Regresi X_2 sebesar 0,312 artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312, dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan kualitas produk, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,312, dengan anggapan bahwa X_1 tetap. tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
 Data hasil perhitungan SPSS menggunakan IBM SPSS v. 22.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

tabel 4.10
 Hasil Uji-t

Model		Unstandardized		Standar	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		dized			Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,240	2,367		-,524	,602		
	Harga	,593	,121	,590	4,903	,000	,277	3,608
	Kualitas Produk	,312	,117	,320	2,664	,010	,277	3,608

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

Dari keterangan tabel 4.10 diatas dapat dijabarkan dalam hipotesis untuk menjawab rumusan masalah 1 dan 2 sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pelanggan pada rumah makan pecel juara

H1: Ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pelanggan pada rumah makan pecel juara

Hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas harga (X_1) seperti pada tabel 4.11 diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 4,903 yang nilainya diatas t_{tabel} 2,002 ($n-k-1$) dan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. dengan demikian **H1 diterima**, yang artinya ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pelanggan pada rumah makan pecel juara

H0: Tidak ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara

H2: Ada pengaruh parsial secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pelanggan pada rumah makan pecel juara

Hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas kualitas produk (X_2) seperti pada tabel 4.11 diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 2,664 yang nilainya diatas t_{tabel} 2,002 ($n-k-1$) dan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0,010 yang nilainya dibawah 0,05. dengan demikian **H2 diterima**, yang artinya ada pengaruh parsial secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara.

Uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.11
 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845,503	2	422,752	96,222	,000 ^b
	Residual	250,430	57	4,394		
	Total	1095,933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

H0: Tidak ada pengaruh simultan secara signifikan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara

H3: Ada pengaruh simultan secara signifikan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, di dapat F hitung sebesar 96,222 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh signifikansi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara. dengan Demikian **H3 diterima**.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,763	2,096

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS V. 22

Dari tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) menunjukkan korelasi berganda yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 1, maka hubungan semakin erat. Sebaliknya jika mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. Angka R didapat 0,878, artinya korelasi antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,878. Hal ini berarti terjadi hubungan yang erat, karena nilai R mendekati 1.

R square (R^2) pada tabel 4.13 diatas memiliki nilai sebesar 0,771 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,903 > 2,002$) dan nilai probabilitas $t_{hitung} <$ dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara sebesar 0,593 atau 59,3%.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,664 > 2,002$) dan nilai probabilitas $t_{hitung} <$ dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara sebesar 0,312 atau 31,2%.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,222 > 3,159$) dan nilai probabilitas $F_{hitung} <$ dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan kontribusi pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan pecel juara sebesar 0,771 atau 77,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- [2] Andreas, J. (2013). Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Giant Hypermarket di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- [3] Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang)(Doctoral dissertation, Brawijaya University). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 17(2)*.
- [4] Dhita, A. A., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KANAYA FOODCOURT (Survei Pada Konsumen Kanaya Foodcourt Bandung)*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- [5] Habibah, H. (2020). *Analisis Strategi Potongan Harga (Diskon) untuk Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mezora Cabang Pamekasan*. Institut Agama Islam Negeri Madura.
- [6] Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- [7] Kamanda, S. V. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*.
- [8] Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- [9] Maimunah, S. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI PADA MINIMARKET ALFAMART DI WILAYAH PASAR MINGGU JAKARTA SELATAN*. Universitas Nasional.
- [10] Megawati, Y. (2017). Kualitas pelayanan terkait dengan kepuasan konsumen dalam industri jasa. *Business Management Journal*, 2(2).
- [11] Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- [12] Mulyadi, M. (2012). Riset desain dalam metodologi penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71–80.
- [13] Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- [14] Nuryadin, M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 90.
- [15] Poli, V. (2015). Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- [16] Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- [17] Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- [18] Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- [19] Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- [20] Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. USUpres.
- [21] Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- [22] Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel

Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.