

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE TONG SUSU PEKANBARU**

**Tuti Allawiyah<sup>1</sup>, Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>**  
**Email : tuti.allawiyah2205@student.unri.ac.id**  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Riau

## *ABSTRACT*

*This research was conducted at the Tong Susu Cafe Pekanbaru. This study aims to determine the effect of product quality and pricing on purchasing decisions at Cafe Tong Susu Pekanbaru. In this study using quantitative descriptive analysis method and SPSS version 28. The population in this study were all visitors who were visiting Cafe Tong Susu Pekanbaru. Sampling was determined by accidental sampling technique using the Slovin formula and obtained a total sample of 96 respondents. Data collection techniques through questionnaires. The types and sources of data used are primary data and secondary data.*

*The problem in this study is the decline in sales at the Pekanbaru milk keg cafe in the last one year. It can be seen from the visitor and sales data as well as the value score table given by the consumer. From the results of the tests conducted, it shows that the influence of product quality and pricing has a positive and significant effect on purchasing decisions at Cafe Tong Susu Pekanbaru.*

***Keywords: Product Quality, Pricing, Buying Decision***

## LATAR BELAKANG MASALAH

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yoga 2017) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Amirullah (2002) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Permasalahan keputusan pembelian pelanggan akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalnya pelayanan tidak terpenuhi, pelayanan yang buruk, kualitas produk yang buruk, atau harga yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan

hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Umumnya kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang lebih baik. Semakin berkualitas suatu produk maka akan semakin baik produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad Syarifuddin Hidayatulloh (2020) yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko suryamas sport ponorogo” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian produk. Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa dalam menentukan kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah: memilih tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir. Dengan demikian, harga merupakan hal penting yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu bisnis kuliner yang tumbuh pesat adalah bisnis jenis cafe. Cafe merupakan salah satu usaha yang banyak dilaksanakan oleh banyak wirausahawan. Cafe tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minum kopi, tetapi cafe juga dijadikan sebagai tempat berkumpul terutama anak muda. Target konsumen yang sama membuat setiap bisnis cafe harus membuat strategi bisnis yang dapat bersaing dengan kompetitor.

Pekanbaru merupakan kota yang sedang berkembang, sehingga banyak bermunculan bisnis cafe mulai dari bisnis berskala kecil hingga berskala besar dengan berbagai macam akomodasi dan fasilitas serta berbagai macam produk. Semakin membaiknya kondisi ekonomi di pekanbaru menyebabkan suatu perubahan dalam selera konsumen, dimana konsumen akan semakin menuntut untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas dari suatu cafe.

Cafe Tong Susu yang berada di Pekanbaru salah satunya merupakan pelopor cafe yang berfokus menjual produk susu. Cafe Tong Susu memiliki ciri khas sendiri yaitu dengan menawarkan susu segar. Dan juga untuk memenuhi berbagai macam keinginan konsumen maka Cafe Tong Susu mengeluarkan susu segar dengan berbagai macam varian rasa agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Cafe Tong Susu, hal ini yang membedakan Cafe Tong Susu dengan cafe sejenisnya. Selain mengeluarkan menu susu segar, Cafe Tong Susu juga mengeluarkan menu lainnya, seperti coffe, yogurt, ice cream, pisang keju, nasi goreng dan lainnya.

Dalam menentukan harga produk Cafe Tong Susu berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya

bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran.

Selain itu para konsumen pada saat memutuskan untuk membeli produk Cafe Tong Susu mengalami kesulitan karena adanya persaingan yang sangat ketat. Akan tetapi konsumen juga melihat bagaimana Cafe Tong Susu memberikan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen supaya konsumen tetap membeli produk dari Cafe Tong Susu.

Dengan bermunculan cafe-cafe baru di pekanbaru Cafe Tong Susu mengalami persaingan yang sangat ketat seperti diketahui banyak konsumen yang memiliki harapan dan keinginan yang sangat tinggi. Maka dari itu, Cafe Tong Susu terus-menerus melakukan inovasi dengan cara membuat produk yang berkualitas dan harga yang cukup terjangkau bagi konsumen. Dengan adanya produk yang berkualitas maka tidak heran jika Cafe Tong Susu Pekanbaru menarik cukup banyak pengunjung. Berikut merupakan data pengunjung dan data penjualan pada Cafe Tong Susu Pekanbaru.

Menjadikan Cafe Tong Susu Pekanbaru sebagai objek pada penelitian ini adalah karena adanya masalah yaitu penjualan yang bergerak *fluktuatif* dan realisasi belum memenuhi target. Dan sebagai cafe yang berbasis dikota besar dan sedang berkembang, perlu bagi pihak Cafe Tong Susu untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke cafe pesaing. Salah satu cara yang harus dilakukan yakni meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai. Peningkatan kualitas produk maupun penetapan harga harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen yang harus dilakukan Cafe Tong Susu agar

para konsumen akan tetap memutuskan untuk tetap membeli dan loyal terhadap Cafe Tong Susu Pekanbaru.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru?”**

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang pada rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru.

## **KONSEP TEORI**

Konsep teori ini berupa teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, dimulai dari pengertian secara umum sampai dengan pengertian secara khusus dapat dilihat pada penjelasan berikut:

### **Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran tidak hanya tentang menjual dan mengiklankan, namun pemasaran juga

merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2009) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.

### **Kualitas Produk**

#### **a. Definisi Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya maka, konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler (dalam Panzy 2015) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk (*form*)  
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri Produk (*features*)  
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*performance*)  
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketetapan/kesesuaian (*conformance*)  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan

sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- 5) Ketahanan (*durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*reliability*)  
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan Perbaikan (*repairability*)  
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*style*)  
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*design*)  
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## **Penetapan Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **b. Dimensi Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau

daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

#### 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4) Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yoga 2017) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

### **b. Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk  
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan dari mana produk tersebut dibuat.
- 2) Pilihan Penyalur  
Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut
- 3) Waktu Pembelian  
Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.
- 4) Jumlah Pembelian  
Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
- 5) Metode Pembayaran  
Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

### Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Produk yang baik dan berkualitas akan berujung kepada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

### Hubungan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap kualitas

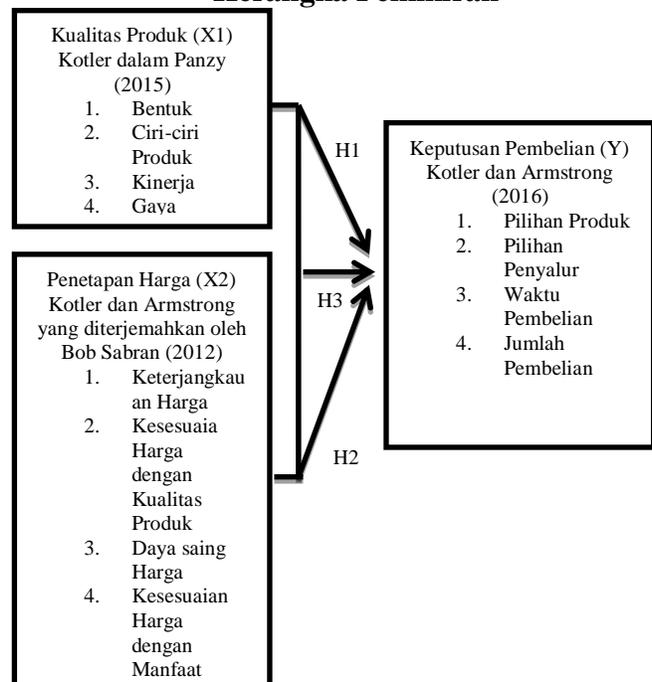
pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

### Hubungan Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli kepuasan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan pembelian pada suatu produk.

### Kerangka Pemikiran



## **HIPOTESIS PENELITIAN**

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru

H2: Diduga Penetapan Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru

H3: Diduga Kualitas Produk dan Penetapan Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru

### **Skala Pengukuran**

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian maka digunakan pengukuran dalam skala likert yang merumuskan pernyataan untuk disampaikan kepada responden penelitian. Setiap pernyataan diberikan kategori jawaban dengan bobot skor:

1. Sangat Setuju ( SS ) dengan bobot skor 5
2. Setuju ( S ) dengan bobot skor 4
3. Netral ( N ) dengan bobot skor 3
4. Tidak Setuju ( TS ) dengan bobot skor 2
5. Sangat Tidak Setuju ( STS ) dengan bobot skor 1

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Cafe Tong Susu Pekanbaru. Yang berlokasi di Jl.Jend.Sudirman KM.8,4 Pekanbaru.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data yang penulis peroleh langsung dari responden dilokasi penelitian yang menyangkut tentang tanggapan responden

terhadap permasalahan penelitian, berupa tentang informasi pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **b. Data Sekunder**

Data yang penulis peroleh secara langsung dari perusahaan itu sendiri, yang diperoleh melalui pimpinan organisasi dan departemen-departemen yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

### **Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di Cafe Tong Susu Pekanbaru.

#### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling insidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yaitu responden pada saat pelanggan melakukan pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan rumus slovin.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Wawancara (interview), Angket atau Kuesioner, Dokumentasi

### **Teknik Analisis Data**

Analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.

## UJI INSTRUMENT DATA

### Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument, berdasarkan

Tabel 1 ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuisisioner memiliki bobot skor lebih dari standar 0,338, ini berarti alat ukur atau instrument peneliti yang digunakan valid.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Dimensi	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	Item 1	0,749	0,2006	Valid
		Item 2	0,749	0,2006	Valid
		Item 3	0,572	0,2006	Valid
		Item 4	0,513	0,2006	Valid
		Item 5	0,663	0,2006	Valid
		Item 6	0,662	0,2006	Valid
		Item 7	0,600	0,2006	Valid
		Item 8	0,606	0,2006	Valid
2	Penetapan Harga (X2)	Item 1	0,685	0,2006	Valid
		Item 2	0,661	0,2006	Valid
		Item 3	0,642	0,2006	Valid
		Item 4	0,762	0,2006	Valid
		Item 5	0,707	0,2006	Valid
		Item 6	0,618	0,2006	Valid
		Item 7	0,542	0,2006	Valid
		Item 8	0,585	0,2006	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,730	0,2006	Valid
		Item 2	0,645	0,2006	Valid
		Item 3	0,583	0,2006	Valid
		Item 4	0,470	0,2006	Valid
		Item 5	0,666	0,2006	Valid
		Item 6	0,630	0,2006	Valid
		Item 7	0,698	0,2006	Valid
		Item 8	0,662	0,2006	Valid

Sumber: Data olahan SPSS versi 28, 2021

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian dan menetapkan apakah instrumen dalam kuesioner ini dapat

dipercaya atau handal untuk memenuhi reliabel atau tidaknya item pernyataan. Penentuan reabilitas atau tidaknya suatu dapat dilihat dari perbandingan cronbach alpha dengan nilai ketetapan 0,60.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,800	0,60	Reliabel
2	Penetapan Harga (X2)	0,799	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,798	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS versi 28, 2021

**UJI ANALISIS DATA**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda**

**Analisis Regresi Linear berganda Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Tong Susu Pekanbaru**

**Tabel 1.3**

**Hasil Uji Linier Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,125	,956		-4,316	,000
	Kualitas Produk	,806	,068	,737	11,774	,000
	Penetapan Harga	,284	,072	,246	3,937	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS versi 28, 2021

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -4,125 + 0,806 X_1 + 0,284 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Penetapan Harga

b1 = Koefisien regresi variabel antara X1 dan Y

b2 = Koefisien regresi variabel antara X2 dan Y

a = Konstanta

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai kostanta (a) adalah -4,125 ini dapat diartikan jika Kualitas Produk (X1) dan Penetapan Harga (X2) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai -4,125.

2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,806 ini menyatakan, bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada Kualitas Produk, maka nilai peningkatan pada Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,806.

3. Nilai koefisien regresi variabel Penetapan Harga (X2) sebesar 0,284 ini menyatakan, bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada Penetapan Harga, maka nilai peningkatan pada Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,284.

4. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,806 dan Penetapan Harga sebesar 0,284 artinya, jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Penetapan Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan

Pembelian (Y) juga meningkat dan berpengaruh positif dan searah.

**Uji Parsial (Uji t) Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pengujian Secara Parsial ( Uji t ) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-3,320	1,003		-3,310	,001
	Kualitas Produk	1,048	,032	,959	32,757	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS versi 28, 2021

Hasil uji t untuk Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 32,757 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) atau nilai t hitung  $>$  t tabel ( $32,757 > 1,66123$ ), maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru. Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya bahwa hipotesis yang mengatakan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

**Uji Parsial (uji t) Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

**Tabel 1.5**  
**Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-1,538	1,460		-1,054	,295
	Penetapan Harga	1,049	,049	,910	21,276	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS versi 28, 2021

Hasil uji t untuk Penetapan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 21,276 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) atau nilai t hitung  $>$  t tabel ( $21,276 > 1,66123$ ), maka dapat dijelaskan bahwa Penetapan Harga secara parsial

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya bahwa hipotesis yang mengatakan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

**Uji Simultan ( Uji F/Uji ANOVA)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji hipotesis sebelumnya yaitu pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Penetapan Harga secara

bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian diterima atau ditolak.

**Tabel 1.6**  
**Pengujian Secara Simultan (Uji F) Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1376,880	2	688,440	627,022	,000 <sup>b</sup>
	Residual	102,110	93	1,098		
	Total	1478,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data Olahan SPSS versi 28, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil Fhitung sebesar 627,022 dengan signifikan 0,000. Untuk Ftabel digunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = df_1 = kdf_2 = n - k - 1$$

Dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

$$F_{\text{tabel}} = df_1 = df_2 = 96 - 2 - 1 = 93$$

$$\text{Alpha} = 5\% = 0,05$$

Jadi nilai Ftabel pada  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 93$  adalah 3.09. Hal ini berarti  $F_{\text{hitung}} (9,611) > F_{\text{tabel}} (3.09)$ . dan nilai signifikan  $0,001 < \alpha 0,05$ . Jadi hipotesis Kualitas Produk dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

### PENGUJIAN HIPOTESIS

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Berganda Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tong Susu Pekanbaru

**Tabel 1.7**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Tong Susu Pekanbaru

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,965 <sup>a</sup>	,931	,929	1,04783

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data Olahan SPSS versi 28, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil regresi secara keseluruhan yang menjelaskan hubungan Kualitas Produk dan

Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian, dimana didapat nilai R Square sebesar 0,931 yang menunjukkan bahwa

korelasi atau hubungan Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai tingkat hubungan sebesar 93,1%, sedangkan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk pada Cafe Tong Susu, maka keputusan pembelian pada Cafe Tong Susu tersebut oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dicky Jatnika (2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Mbak Nita. Jika kualitas produk semakin baik maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 32.757 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) atau nilai t hitung  $> t$  tabel ( $32.757 > 1,66123$ ). Ini berarti terbukti, bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh

antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru.

Hal ini juga didukung dari hasil wawancara kepada salah satu pengunjung Cafe Tong Susu Pekanbaru yang menyatakan bahwasannya Tong Susu Pekanbaru telah memberikan kualitas produk yang baik, dengan jenis varian minuman dan makanan yang berbahan dasar susu murni dengan varian rasa bervariasi, penyajian produk yang menarik, serta kualitas rasa yang baik dari produk.

### **Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tia Aprilia Susnita (2021) menunjukkan bahwa Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Jika penetapan harga dari produk sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diketahui nilai sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 21.276 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) atau nilai t hitung  $> t$  tabel ( $21.276 > 1,66123$ ). Ini berarti terbukti,

bahwa penetapan harga dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru.

Hal ini juga didukung dari hasil wawancara kepada salah satu pengunjung Cafe Tong Susu Pekanbaru yang menyatakan bahwasannya Tong Susu Pekanbaru telah menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang baik dan manfaat yang baik dari produk, serta harga yang diberikan juga sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018) yang menunjukkan hasil analisis uji F dengan menggunakan program SPSS diperoleh  $F_{hitung}=35,987$  dengan nilai signifikansi 0.000, karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik pixy (studi pada konsumen produk lipstik pixy Toserba Borma Cipadung)” diterima.

Dari hasil pengujian penelitian ini secara simultan diperoleh  $F_{hitung}$  627,022 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terbukti, bahwa Kualitas Produk dan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat

pengaruh antara kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru.

Hal ini juga didukung dari hasil wawancara kepada salah satu pengunjung Cafe Tong Susu Pekanbaru yang menyatakan bahwasannya Tong Susu Pekanbaru telah memberikan kualitas produk yang baik, dengan jenis varian minuman dan makanan yang berbahan dasar susu murni dengan varian rasa bervariasi, penyajian produk yang menarik, serta kualitas rasa yang baik dari produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang baik dan manfaat yang baik dari produk, serta harga yang diberikan juga sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumentersebut.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan mengenai pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial dapat diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian.
2. Secara parsial dapat diketahui bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik penetapan harga yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas produk dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas,

maka penulis memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini. Saran yang dapat diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru. Maka untuk itu pihak dari Tong Susu hendaknya meningkatkan lagi kualitas produk yang telah ada pada Cafe Tong Susu Pekanbaru tersebut.
2. Dari hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Tong Susu Pekanbaru. Maka untuk itu pihak dari Tong Susu tersebut hendaknya memperbaiki lagi penetapan harga yang ada pada Cafe Tong Susu Pekanbaru sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas variabel penelitian, tidak hanya kualitas produk dan penetapan harga tetapi juga variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharisma. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Redresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatulloh, Fuad Syarifuddin. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Ponorogo.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ismayana, Sari dan Nur Hayati. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Komsumen Produk Lipstik Pixy Tosrba Borma Cipadung)". *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. Vol X. No 2 (November), 1-15.
- Jatnika, Dicky. 2019. "Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Mbak Nita)". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung: Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. (terj. Penerbit Erlangga). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong 2012. *Dasar-dasar pemasaran*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.

- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Morissam, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sagarawati, Nisrinna Dwi dan Wahyu Hidayat. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pematang)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 7. No 2, 117-129.
- Schiffman dan Kanuk 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susnita, Tia Aprilia. 2021. “Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka”. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. Vol. 2 No. 6 (Juni) 2021, 1013-1020.
- Swastha, Basu dan Hani T. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syaparilwadi, Panzy dan Aditya Wardhana. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry”. *E-Proceeding Of Management*, Vol 2, No.3 (Desember), 4-5.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi: yogyakarta.
- Umar, H. 2011. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Zulaika, Santri dan Rusda Irawati. 2016. “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”. Vol 4. No 2. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol 4. No 2, 125-136.