

DAMPAK HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEAL IN CUP

Marcel Valentino Gonga

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: mvalentino01@student.ciputra.ac.id

Abstract: As a food company, Meal in Cup experiences problems with their Price and Product Quality. The purpose of this research is to determine the influence of price and product quality on the purchase decision of Meal in Cup. This research is a quantitative research with saturation sampling method. The study population includes a total of 74 Meal in Cup consumers, from which 74 consumers are chosen as research samples. Questionnaire is used as data collection technique while SPSS version 22 is used as analysis tool. Additionally, Multiple Linear Regression is used to determine the influence of price and product quality on the purchase decision. This study concludes that Price (X_1) and Product Quality (X_2) significantly influence the Purchase Decision (Y) of Meal in Cup.

Keywords: Price, Quality Product, Purchase Decision

Abstrak: Meal In Cup merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan. Meal in Cup memiliki permasalahan pada harga dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Meal in Cup. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode pengambilan sampel *sampling* jenuh. Jumlah populasi sebanyak 74 konsumen Meal in Cup dan sampel yang digunakan sebanyak 74 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis menggunakan SPSS Versi 22. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Meal In Cup.

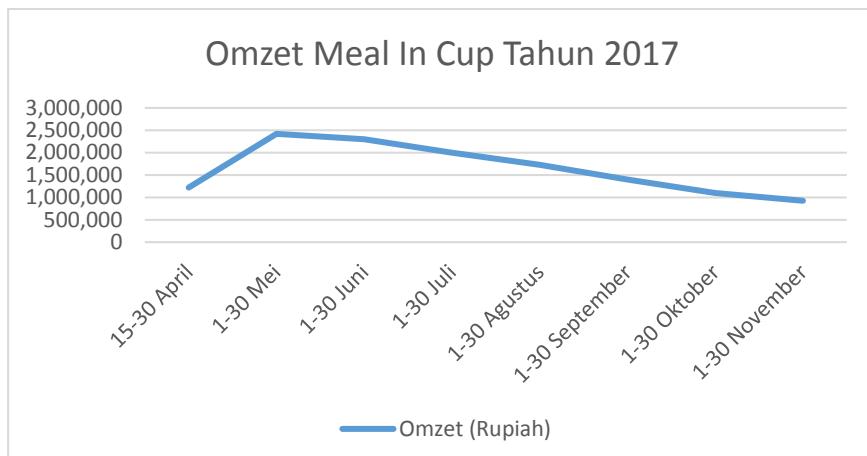
Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* di Indonesia memiliki peluang atau potensi yang tinggi untuk dijalankan oleh bisnis *startup* karena industri makanan dan minuman domestik optimis bertumbuh lebih baik daripada tahun-tahun sebelumnya. Industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan tumbuh mencapai 9,82 persen atau sebesar Rp.192,69 triliun pada triwulan III 2016. Industri makanan dan minuman menduduki posisi strategis dalam penyediaan produk siap saji yang aman, bergizi dan bermutu. Oleh karena itu, industri yang berperan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat ini dituntun untuk menerapkan cara pengolahan dan sistem manajemen kemanan pangan yang baik.

Meal In Cup adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang menjual nasi dengan ayam goreng tepung dan diberi bumbu sambal matah dan disajikan di dalam cup. Perbedaan dari Meal In Cup dengan produk ayam sambal matah perusahaan lainnya adalah menggunakan ayam yang digoreng dengan tepung berbeda dengan lainnya yang menggunakan ayam suwir. Meal In Cup menggunakan bahan baku utama yaitu ayam dan cabai. Terjadi perubahan harga dan kualitas produk pada Juni 2017 yang disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku dari Meal In Cup yaitu dari Rp. 20.000 menjadi Rp. 25.000 dan terjadi penurunan kualitas yang menyebabkan munculnya komplain dari konsumen.

Komplain dari 9 konsumen : 4 dari 9 konsumen memiliki keluhan terhadap harga dari Meal In Cup, 7 dari 9 konsumen memiliki keluhan terhadap kualitas produk, 2 dari 9 konsumen memiliki keluhan terhadap promosi dari Meal In Cup, 1 dari 9 memiliki keluhan terhadap kualitas layanan Meal In Cup. Komplain konsumen yang paling banyak berasal dari sektor harga dan kualitas produk. Adanya komplain yang di berikan oleh konsumen menyebabkan penjualan dari waktu ke waktu mengalami penurunan yang di tunjukkan pada grafik berikut.



Grafik 1 Omzet Dari Meal In Cup

Sumber : Meal In Cup (2017)

Berdasarkan grafik 1 dapat dilihat bahwa penjualan dari Meal in Cup pada April 2017 dan Mei 2017 mengalami kenaikan karena Meal in Cup mengikuti beberapa pameran yang ada di Surabaya dan juga mendapatkan order cukup banyak, dikarenakan merupakan produk baru dan banyak orang yang ingin mencoba hal baru. Penjualan dapat terjadi ketika konsumen mempunyai keputusan pembelian terhadap suatu produk.

LANDASAN TEORI

Harga

Amrullah (2016) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Menurut Thakur, *et al.* (2015) harga adalah suatu jumlah yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga sangatlah penting karena menentukan keuntungan sebuah perusahaan dan menentukan perusahaan tersebut bisa bertahan atau tidak. Menentukan harga sangat berpengaruh dalam strategi marketing dan mempengaruhi permintaan dari pelanggan dan penjualan dari sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Cahya dan Harti (2015) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).
2. Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama

Kualitas Produk

Menurut Amelia, *et al.* (2015) produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian dari pelanggan dan penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dari pelanggan. Anwar (2015) mengatakan bahwa kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Amrullah (2016) indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)

3. *Features* (fitur)

Keputusan Pembelian

Menurut Oladepo dan Abimbola (2015) keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Kotler (2000:201) dalam Heryanto (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2005:204) dalam Arman (2015) keputusan pembelian diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah atau kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena data-data yang disajikan berupa angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Meal In Cup.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Meal In Cup dari April 2017 sampai November 2017 yaitu berjumlah 74 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini didapatkan melalui jawaban-jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarluaskan kepada 56 responden. Peneliti akan menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Sugiyono 2013:168). Responden akan menilai pernyataan dalam kuesioner dengan *range* nilai sebagai berikut :

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

Metode Analisis Data

Priyatno (2014:148) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan jika memiliki lebih dari satu variabel independen di dalam regresi. Bentuk dari persamaan linear berganda terlihat dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
 α = Konstanta
 β = Koefisien regresi variable X
X1 = Pengaruh harga
X2 = Pengaruh kualitas produk
 ε = Standar *error / deviasi*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Karakteristik responden memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik demografi dari responden. Populasi yang digunakan sebanyak 74 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Meal in Cup. Penelitian menggunakan metode *sampling* jenuh sehingga sampel dari penelitian ini sebanyak 74 orang. profil responden dari *Meal in Cup* yaitu laki-laki sebanyak 50 orang (67,56%) dan perempuan 24 orang (32,44%), dengan demikian maka mayoritas dari konsumen Meal in Cup adalah laki-laki yang menunjukkan bahwa laki-laki lebih mencari sesuatu yang praktis dibanding dengan perempuan. Selain itu sebagian responden berusia 21-30 tahun (87,83%), hal tersebut membuktikan bahwa target dari Meal in Cup merupakan kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa Universitas Ciputra sendiri.

Rata-rata jawaban konsumen terhadap variabel harga adalah 3,00 yang dapat diartikan bahwa konsumen bersikap netral. Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi adalah X1.1 yang berarti konsumen setuju terhadap indikator tersebut dan mean terendah adalah X1.3 dengan nilai 2,89 yang berarti konsumen netral terhadap indikator tersebut. Dapat dilihat dari nilai standar deviasi tertinggi yaitu 0,837 pada indikator X1.3. Hal ini dapat diartikan bahwa jawaban dari indikator tersebut heterogen atau tidak konsisten dibanding dengan indikator lainnya.

Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,32, sehingga dapat diartikan bahwa responden netral terhadap variabel kualitas produk. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2.1 dengan nilai 3,53 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut dan rata-rata terendah pada indikator X2.3 yaitu 3,14 yang berarti responden bersikap netral terhadap indikator. Nilai standar deviasi tertinggi pada variabel X2.1 dengan nilai 0,798 yang berarti jawaban untuk pertanyaan tersebut beragam

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3,29, sehingga dapat diartikan bahwa responden netral terhadap variabel keputusan pembelian. Indikator Y2 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3,43 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap indikator tersebut dan indikator dengan nilai rata-rata terendah pada Y3 dengan nilai 3,15 yang berarti responden netral terhadap indikator tersebut. Nilai standar deviasi tertinggi pada variabel Y3 dengan nilai 0,917 yang berarti jawaban untuk pertanyaan tersebut beragam.

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada tiap variable menunjukkan nilai 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pertanyaan yang terdapat dalam variable penelitian dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai $>0,6$, maka indikator dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas, menunjukkan nilai uji *Kolmogorov-Smirnov*, bahwa nilai *sig.* dari uji tersebut adalah 0,2 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinieritas, nilai VIF dari setiap variabel memiliki nilai <10 dan nilai *Tolerance* dari setiap variabel memiliki nilai $>0,1$, sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas, nilai signifikan dari seluruh variabel bebas memiliki nilai $>0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan uji linearitas, nilai

signifikansi linearitas dari setiap variabel memiliki nilai $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa nilai dari variabel harga dan kualitas produk bernilai 0 maka keputusan nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.001, analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.001 + 0.391X_1 + 0.318X_2$$

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Pengaruh Harga

X₂ = Pengaruh Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut dapat dilihat bahwa Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Harga memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel Kualitas Produk.

Uji F (Goodness of fit)

Berdasarkan hasil uji *Goodness of fit* menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki model regresi yang layak digunakan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, nilai signifikan dari setiap variabel memiliki nilai $sig \leq 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel independen (Harga dan kualitas produk) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil Perhitungan Uji koefisien korelasi (R) menunjukkan hasil sebesar 0.711 yang berarti hubungan antar variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 71,1% yang berarti mempunyai hubungan yang erat karena nilai mendekati 1. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 50,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 50,6%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dalam penelitian ini, responden yang diteliti sebanyak 74 responden dimana responden merupakan konsumen dari Meal In Cup. Dari hasil penelitian, profil responden dari *Meal in Cup* yaitu laki-laki sebanyak 50 orang (67,56%) dan perempuan 24 orang (32,44%), dengan demikian maka mayoritas dari konsumen Meal in Cup adalah laki-laki yang menunjukkan bahwa laki-laki lebih mencari sesuatu yang praktis dibanding dengan perempuan. Selain itu sebagian responden berusia 21-30 tahun (87,83%), hal tersebut membuktikan bahwa target dari Meal in Cup merupakan kalangan mahasiswa.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji t pada variabel harga menunjukkan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian karena memiliki hubungan searah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Amelia, *et al.*(2015), Oladepo & Abimbola (2015) dan Cahya & Harti (2015) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Meal In Cup. Menurut Cahya dan Harti (2015) semakin mahal harga yang ditetapkan oleh Sony Xperia maka semakin kecil terjadi keputusan pembelian dan sebaliknya. Peneliti berpendapat apabila harga produk terjangkau dan harga lebih ekonomis dari kompetitor, maka konsumen akan merasa puas dengan harga suatu produk dan meningkatkan penjualan dalam suatu usaha.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data hasil uji t, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian karena memiliki hubungan searah. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Amelia, *et al.* (2015), Oladepo & Abimbola (2015) dan Cahya & Harti (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Amelia, *et al.* (2015) suatu produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Peneliti berpendapat apabila kualitas produk yang semakin baik yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa puas dan meningkatkan penjualan dalam suatu usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, hal itu menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Meal In Cup perlu melakukan perbaikan terhadap harga dari produk yaitu dengan memotong harga agar lebih terjangkau oleh konsumen, menainggi harga dari produk sejenis lainnya dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Perbaikan yang akan dilakukan harus tepat dan benar agar mendapatkan hasil yang bagus dan maksimal.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, hal itu menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Meal In Cup perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas dari produk yaitu dengan menyimpan produk di tempat yang hangat dan mengganti packaging yang lebih baik. Perbaikan yang dilakukan harus tepat dan benar agar mendapatkan hasil yang bagus dan maksimal.

Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**
Bagi perusahaan disarankan untuk melakukan perbaikan terhadap faktor-faktor yang masih dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada penelitian ini. Perusahaan harus memperhatikan harga dan kualitas produk. Perusahaan harus melakukan perbaikan dengan sebaik-baiknya agar dapat meningkatkan penjualan.
2. **Bagi Peneliti selanjutnya**
Pada penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel, yaitu harga dan kualitas produk. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan atau menggunakan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti kualitas layanan, promosi, citra merek dan lainnya agar mengetahui secara luas faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan kualitas produk.

Keterbatasan Penelitian

Pertanyaan dari kuesioner penelitian ini tidak menanyakan latar belakang dari para responden, sehingga hasil dari penelitian ini tidak bisa dipakai untuk menjelaskan konsumen dengan latar belakang tertentu seperti umur dan kondisi ekonomi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence Of Marketing Mix Variables On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Case study of Customer of Vitiara Rent Car Malang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 2.
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7.
- Anwar , I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen VOlume 4, Nomor 12.
- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yama Pada CV. Sinar Utama Cabang ANTASARI Di Samarinda. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 625-637.
- Cahya, E., & Harti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, DIstribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasa Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, 80-101.
- Indonesia, K. P. (2018). Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh 9,8% Triwulan III 2016. Diambil kembali dari [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016): <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>
- Indonesia, K. P. (2018). Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP). Diambil kembali dari <https://ews.kemendag.go.id/>: <https://ews.kemendag.go.id/>
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4,pp., 97-109.
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Thakur, S., Bhati, C. S., & Sharma, S. K. (2015). Relationship Between Marketing Mix And Consumer Buying Behaviour: A Study. GE-International Journal Of Management Research Volume 3, Issue 5.

LAMPIRAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase (%)
---------------	-------------	-----------	----------------

Jenis Kelamin	Laki-laki	50	67,56
	Perempuan	24	32,44
	Total	74	100
Usia	<21 Tahun	6	8,1
	21 - 30 Tahun	65	87,83
	>30 Tahun	3	4,07
	Total	74	100
Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	67,86
	Perempuan	18	32,14
	Total	56	100
Usia	17 - 21 Tahun	11	19,64
	22 - 25 Tahun	41	73,21
	26 - 30 Tahun	4	7,14
	Total	56	100

Uji validitas

Variabel	Soal	Nilai <i>P</i> value (Sig)	Evaluasi
Harga (X ₁)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.000	Valid
	Y2	0.000	Valid
	Y3	0.000	Valid
	Y4	0.000	Valid
	Y5	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Cronbach's Alpha	0.673	0.656	0.654

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<i>N</i>		74
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36263107
Most Extreme Differences	Absolute	.084

	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.084
<i>Test Statistic</i>		0.84
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>		.200

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.830	1.206
	X2	.830	1.206

Uji heteroskedastisitas

Model			
		t	Sig
1	(Constant)	2.220	.030
	X1	-1,096	.277
	X2	.707	.482

Uji linieritas

Linearity	Sum of squares	Df	Mean Square	F	sig
Harga*Keputusan Pembelian	7.690	1	7.690	46.338	.000
Kualitas Produk*Keputusan Pembelian	6.114	1	6.114	32.535	.000

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Sig
		B	Std Error	
1	(Constant)	1.001	.271	.000
	X1	.391	.075	.000
	X2	.318	.080	.009

Uji F

Model		F	Sig
1	Regression	36.297	.000
	Residual		
	Total		

Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.688	.000
	X1	5.232	0.000
	X2	3.965	0.000

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.711 ^a	.506	.492	.36770