

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI WILAYAH KELURAHAN  
PABUARAN CIBINONG**

<sup>1)</sup>Alika Sylviyana Tyantoro, <sup>2)</sup>Nurayla Arnas Nasution,  
<sup>3)</sup>Yesi Dewita Sari <sup>4)</sup>Wawan Hari Subagyo

<sup>1)</sup> Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: alikasylyviyana2403@gmail.com

<sup>2) 3) 4)</sup> Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: ayla.arnas@dewantara.ac.id, yesi.dewita@dewantara.ac.id, wawan.hari@dewantara.ac.id

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of product quality and price partially and simultaneously on purchase decision and the factor which has the most dominant effect on purchase decision of Sari Roti products in the Cibinong Pabuaran Village area. This populations are consumers who buy and have ever bought a Sari Roti products with samples of 100 people. In this research the technique used is questionnaire method by questionnaire or distributing list of questions to respondents. The analysis method used multiple regression analysis with the help of SPSS v24 application program. From the research result it is obtained that the formed regression equation is  $Y = 7,296 + 0,522 X1 + 0,218 X2$ . Partially each variable (product quality and price) has an effect on the purchase decision because the  $t$  count  $>$   $t$  table and the significance value is  $<$   $0,1$  whereas simultaneously variabel (product quality and price) has an effect on the purchase decision because the  $F$  count is  $57,162 >$   $F$  table  $3,09$  and the significance score is  $0,000$ . From the determination coefficient test result the Adjusted  $R$  square value obtained is  $53,2\%$  where the rest  $46,8\%$  is affected by other factors not examined in this research.*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dan faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong. Populasi ini adalah konsumen yang membeli dan pernah membeli produk Sari Roti dengan sampel 100 orang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu metode angket dengan kuesioner atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa persamaan regresi adalah  $Y = 7,296 + 0,522 X1 + 0,218 X2$ . Secara parsial masing-masing variabel (kualitas produk dan harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi yaitu  $<$   $0,1$  sedangkan secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $F$  hitung sebesar  $57,162 >$   $F$  tabel  $3,09$  dan nilai signifikan  $0,000$ . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar  $53,2\%$  sedangkan sisanya  $46,8\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di bidang usaha makanan pada saat ini mulai berkembang pesat. Menurut Mandasari dan Tama (2011:25) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia. Bidang usaha yang saat ini berkembang pesat adalah produk makanan roti.

Peluang bisnis roti di Indonesia pada saat ini dapat berkembang dengan pesat. Menurut pernyataan Maulana Wahyu Jumentara, anggota Sub Sektor Bakery Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (GAPMMI) mengatakan bahwa proyeksi pertumbuhan rata-rata bisnis roti dan kue sampai tahun 2020 sebesar 10% (Kontan, 2017).

Semakin meningkatnya persaingan bisnis dalam pangsa pasar yang cukup ketat membuat perusahaan dituntut untuk mampu melakukan strategi agar dapat bersaing dengan kompetitor yang mulai begitu banyak saat ini. Salah satu caranya yaitu dengan cara menciptakan atau membuat suatu produk yang mampu menarik minat banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan dituntut harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga dapat menarik minat konsumen yang kemudian mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi kualitas produk maupun harga produk (Kotler dan Keller, 2012:350). Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang dapat diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang mempengaruhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Semakin bertambahnya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus teliti dalam menetapkan harga.

Sari Roti merupakan produk roti yang dimiliki oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. PT Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah perusahaan terkemuka dan pertama di Indonesia yang memproduksi roti secara masal. Berdasarkan data penjualan produk Sari Roti dalam periode lima tahun terakhir bahwa penjualan Sari Roti mengalami peningkatan dan penurunan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Data Penjualan Sari Roti Tahun 2016-2020**

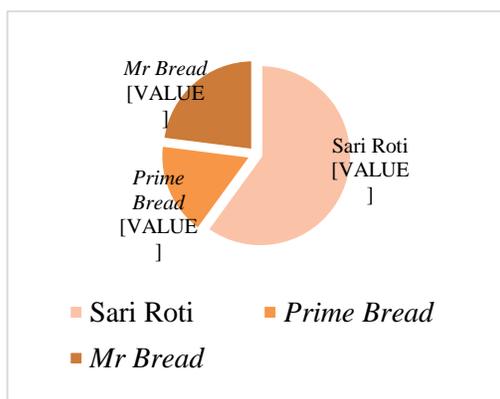
Tahun	Penjualan	Persentase
2016	Rp 2.522.000.000	-
2017	Rp 2.491.000.000	-1,23%
2018	Rp 2.767.000.000	11,08%
2019	Rp 3.337.000.000	20,60%
2020	Rp 3.212.000.000	-3,75%

Sumber: PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, 2021

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui penjualan produk roti Sari Roti pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 1,23% apabila dibandingkan dengan tahun 2016, sedangkan pada tahun 2018 penjualan mengalami peningkatan sebesar 11,08% dibandingkan tahun 2017. Pada tahun 2019

produk Sari Roti juga mengalami peningkatan sebesar 20,60% jika dibandingkan dengan tahun 2018, tetapi pada tahun 2020 penjualan produk roti Sari Roti mengalami penurunan sebesar 3,75% dibandingkan dengan tahun 2019. Penjualan Sari Roti sempat menurun pada tahun 2020 karena terdampak pandemi Covid-19 serta persaingan pasar yang semakin ketat dan menjadi ancaman bagi produk Sari Roti.

Dalam penelitian ini dilakukan survei terhadap 30 penjual yang berada di wilayah Kelurahan Pabuaran, untuk membandingkan tingkat penjualan pada produk roti.



**Gambar 1. Data Penjualan Roti di Kelurahan Pabuaran**

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa produk Sari Roti yang menduduki peringkat pertama di wilayah Kelurahan

Berdasarkan survei yang saya lakukan, diperoleh beberapa informasi keluhan tentang produk Sari Roti yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. Keluhan Tentang Kualitas Produk Dan Harga Sari Roti**

No.	Kualitas Produk	Harga
1.	Tekstur roti yang tidak lagi lembut.	Harga yang semakin mahal.

2.	Masa kadaluwarsanya yang singkat.	Produk Sari Roti memiliki harga yang lebih tinggi dari para pesaingnya.
----	-----------------------------------	---

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal tersebut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong?
4. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong?
5. Seberapa besar pengaruh variabel X menjelaskan variabel Y?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dapat disusun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.

3. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga secara simultan terhadap wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.
4. Untuk mengetahui variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.
5. Untuk mengetahui seberapa besar variabel X mampu menjelaskan variabel Y.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari serangkaian berbagai program yang dibuat agar dapat membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga serta meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

#### 2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:350) kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:283) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk

keseluruh durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut John C. Mowen dan Michael Miner (2012:61) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

#### 2.1.3 Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:151) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan pada pasar penjualan, sehingga dapat mempengaruhi volumen penjualan. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih dari suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014:271) harga merupakan ukuran terhadap besar atau kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

#### 2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2011:10) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut

Kotler dan Keller (2012:173) adalah studi bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### **2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu menggunakan, dan perasaan setelah membeli.

Susanto (2014:4) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dengan melalui tahapan-tahapan tertentu agar membeli suatu produk.

### **2.1.6 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

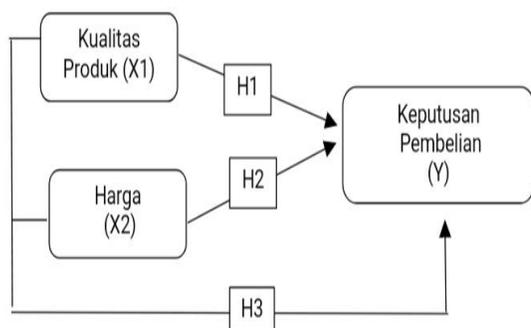
1. **Pengenalan Masalah**  
Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumennya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat didasari oleh keinginan internal atau eksternal.
2. **Pecarian Informasi**  
Seberapa jauh seseorang mencari informasi dapat diperhatikan dari kuat atau lemahnya dorongan kebutuhan tersebut. Konsumen yang telah memahami kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak jika dorongan kebutuhan

tersebut kuat, namun jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

3. **Evaluasi Alternatif**  
Konsumen memiliki beberapa sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang didapatkannya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan pembelian.
4. **Keputusan Pembelian**  
Produsen harus mampu memahami bahwa konsumen memiliki caranya masing-masing dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk atau jasa yang dibelinya maka keinginan untuk membeli cenderung menjadi lebih kuat.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara dari masalah penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 = 0$ , tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.

$H_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.

$H_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.

$H_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kausalitas dengan pendekatan kuantitatif.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Variabel bebas yaitu tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2).
2. Variabel terikat yaitu tipe variabel yang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada wilayah kelurahan Pabuaran, Cibinong. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan November 2021 samapi Februari 2022.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kelurahan Pabuaran, Cibinong yang membeli produk Sari Roti dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Pabuaran Cibinong yang membeli produk Sari Roti, karena populasi yang menjadi bahan penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka akan menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yang digunakan adalah rumus *unknown populations* menurut Frendy (2011:53). Maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik
  1. Uji Normalitas
  2. Uji Multikolinearitas
  3. Uji Heteroskedastisitas
- d. Analisis Korelasi
- e. Analisis Regresi Linear Berganda
- f. Uji Hipotesis
  1. Uji t (Uji Parsial)
  2. Uji F (Uji Simultan)
- g. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,10 maka pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid. Untuk sampel sebanyak 100 responden, adapun perhitungannya yaitu  $df = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 0,10 atau 10% maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,165.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
X1.1	0,630	0,165	Valid
X1.2	0,768	0,165	Valid
X1.3	0,763	0,165	Valid
X1.4	0,688	0,165	Valid
X1.5	0,668	0,165	Valid
X1.6	0,689	0,165	Valid
<b>Harga (X2)</b>			
X2.1	0,665	0,165	Valid
X2.2	0,674	0,165	Valid
X2.3	0,741	0,165	Valid

X2.4	0,752	0,165	Valid
X2.5	0,718	0,165	Valid
X2.6	0,567	0,165	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1	0,740	0,165	Valid
Y2	0,721	0,165	Valid
Y3	0,740	0,165	Valid
Y4	0,748	0,165	Valid
Y5	0,756	0,165	Valid
Y6	0,720	0,165	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Menurut tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel. Maka dapat disimpulkan semua pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan *reliable* atau handal. Data kuesioner yang diambil dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,787	Reliabel
Harga	0,765	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,828	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

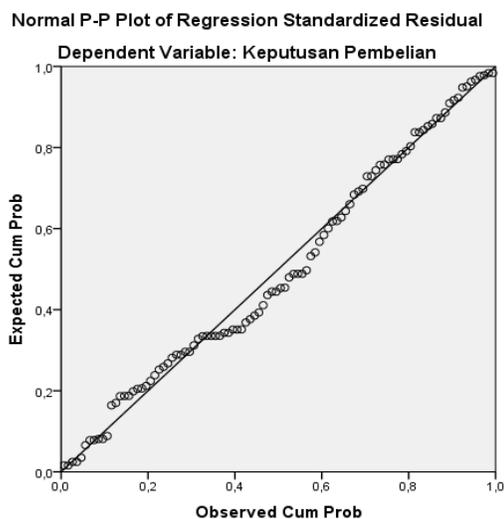
Berdasarkan pengolahan data, dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan

keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel dan dapat digunakan.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan Grafik P-Plot dan *One Sample Kolmogorov Smirnov test* yakni dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas 0,10 maka data terdistribusi normal, sedangkan apabila hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* membuktikan nilai signifikan dibawah 0,10 maka data tidak terdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-Plot, titik-titik berada didekat atau mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,95227131
Most Extreme	Absolute	,073
Differences	Positive	,073
	Negative	-,054
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residul variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,10.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1. (Constant)			
Kualitas Produk	0,583	1,716	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,583	1,716	Tidak Terjadi Multikolinearitas

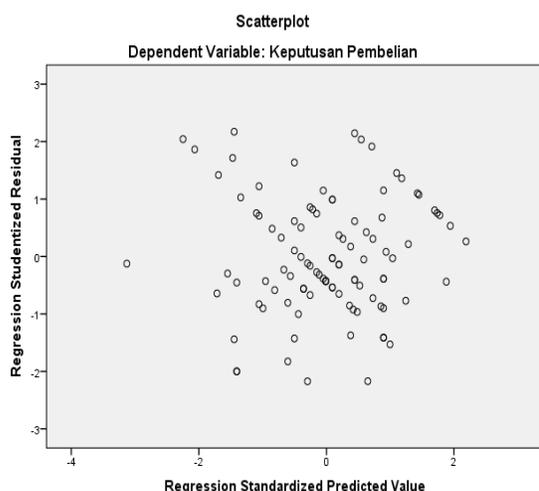
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa nilai VIF pada kualitas produk dan harga sebesar 1,716. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan dimana semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 serta nilai *tolerance* kualitas produk dan harga sebesar 0,583 yang menunjukkan dimana semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

**4.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

**4.4 Hasil Analisis Korelasi**

Analisis korelasi merupakan suatu teknik statis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dan mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi**

<i>Correlations</i>				
		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	,646**	,712**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	,646**	1	,602**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000
	<i>N</i>	100	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,712**	,602**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	
	<i>N</i>	100	100	100

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi atau r untuk variabel kualitas produk sebesar 0,712 yang artinya kuat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian berada pada tingkat yang kuat.
2. Nilai korelasi atau r untuk variabel harga sebesar 0,602 yang artinya kuat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan harga dengan keputusan pembelian berada pada tingkat yang kuat.

### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,296	1,667		4,377	,000
Kualitas Produk	,522	,085	,554	6,153	,000
Harga	,218	,081	,243	2,702	,008

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 7,296 + 0,522 X_1 + 0,218 X_2$$

Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,296 artinya apabila tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) adalah nol, maka keputusan pembelian produk Sari Roti di Wilayah Kelurahan Pabuaran adalah sebesar 7,296 satuan.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) mempunyai arah positif dengan nilai sebesar 0,522 artinya jika terjadi peningkatan satu satuan nilai kualitas produk maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,522 dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi variabel harga (X2) mempunyai arah positif dengan nilai sebesar 0,218 artinya jika terjadi peningkatan satu satuan nilai harga maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,218 dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

### 4.6 Uji Hipotesis

#### 4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t tabel digunakan sebagai pembandingan dengan t hitung apakah hipotesis diterima atau ditolak. Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk sampel yang berjumlah 100 dengan signifikan 10% adalah  $df = n - k$  yaitu  $100 - 3 = 97$  sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661.

**Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,296	1,667		4,377	,000
Kualitas Produk	,522	,085	,554	6,153	,000
Harga	,218	,081	,243	2,702	,008

Sumber: data diolah, 2022

Menurut hasil uji hipotesis secara parsial pada tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar  $6,153 >$  nilai t tabel 1,661 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel kualitas

- produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung untuk variabel harga sebesar  $2,702 >$  nilai t tabel  $1,661$  dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**4.6.2 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya.

**Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	444,715	2	222,358	57,162	,000 <sup>b</sup>
Residual	377,325	97	3,890		
Total	822,040	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar  $57,162$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung  $57,162 >$  F tabel  $3,09$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.

**4.7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 <sup>a</sup>	,541	,532	1,97230

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

Sumber: data diolah, 2022

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar  $0,532$ . Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait adalah sebesar  $53,2\%$  sisanya  $46,8\%$  keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Pembahasan pada bab sebelumnya maka dalam penelitian ini kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.
3. Berdasarkan uji F (simultan) diperoleh bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong.
  4. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong adalah variabel kualitas produk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan Pabuaran Cibinong, maka dengan demikian diharapkan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dapat meningkatkan dan memperhatikan variabel kualitas produk dan harga agar bisa bersaing dengan kompetitor nya.
2. Sebaiknya PT Nippon Indosari Corpindo dapat terus mempertahankan keseimbangan harga dengan pangsa pasar atau kompetitor agar tetap menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk roti.
3. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat variabel independen lain yang menjelaskan keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Kelurahan

Pabuaran Cibinong, untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut dengan pertimbangan variabel-variabel yang lainnya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Frendy. 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta: BPFE.
- Kontan. 2017. Bisnis Roti dan Kue Indonesia. Bertumbuh 10%. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10%>. [Diakses pada 16 November 2021].
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mandasari, V dan Tama, B.A. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ, Journal Generic, Universitas Sriwijaya, Vol.6, No.1, 25-28.
- PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk. 2020. Annual Report. <https://www.sariroti.com>. [Diakses pada 12 Mei 2021].
- Susanto. 2014. Manajemen Strategik Komprehensif. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit ANDI.