

**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Otak-otak CV Kembar Jaya
(studi kasus konsumen pasar Parung)**

Intan Dwi Aryani¹ , Iqbal²

Manajemen, Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor

Alamat email: intandwiaryani10@gmail.com

Manajemen, Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor

Alamat email: abufatih0133@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Otak-otak CV Kembar Jaya. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh sebanyak 61 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, sedangkan analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana Dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian hasil perhitungan: 1) Berdasarkan Uji T-test P-value (sig)=0,00 < 0,05 dapat dikatakan pengaruh Harga X1 terhadap Keputusan Pembelian H0 ditolak dan H1 diterima sehingga ada pengaruh antar variable. Uji koefisien Determinasi antara Harga X1 terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39,3%. 2) Berdasarkan Uji T-test P-value (sig)=0,00 < 0,05 dapat dikatakan pengaruh Kualitas Produk X2 terhadap Keputusan Pembelian H0 ditolak dan H1 diterima sehingga ada pengaruh antar variable. Uji koefisien Determinasi antara Kualitas Produk X2 terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,7%. 3) Berdasarkan Uji T-test P-value (sig)=0,00 < 0,05 dapat dikatakan pengaruh Harga X1 dan Kualitas Produk X2 terhadap Keputusan Pembelian H0 ditolak dan H1 diterima sehingga ada pengaruh antar variable. Uji koefisien Determinasi antara Harga X1 terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa: secara bersamaan pengaruh Harga X1 dan Kualitas Produk X2 mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions on brains of CV Kembar Jaya. This study used a saturated sample of 61 people. Data collection techniques used questionnaires by providing written statements or questions to respondents to answer, while data analysis used Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between price (X1) and product quality (X2) on purchasing decisions. Calculation results: 1) Based on the T-test P-value (sig) = 0.00 < 0.05, it can be said that the effect of X1's price on purchasing decisions H0 is rejected and H1 is accepted so that there is influence between variables. The coefficient of determination test between X1 Price and Purchase Decision is 39.3%. 2) Based on the T-test P-value (sig) = 0.00 < 0.05, it can be said that the effect of Product Quality X2 on Purchasing Decisions H0 is rejected and H1 is accepted so that there is influence between variables. The coefficient of determination test between Product Quality X2 and Purchase Decision is 73.7%. 3) Based on the T-test P-value (sig) = 0.00 < 0.05, it can be said that the effect of X1 price and X2 product quality on purchasing decisions H0 is rejected and H1 is accepted so that there is influence between variables. The coefficient of determination test between X1 Price and Purchase Decision is 73.9%. Thus it can be concluded that: simultaneously the effect of X1 Price and X2 Product Quality has an influence on Purchase Decision.

Kata Kunci: price, product quality on purchasing decisions.

I. Pendahuluan

Dalam bidang ekonomi, pengembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan – perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang, dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat baik itu perusahaan makanan atau minuman. tujuan berdirinya perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya, karena dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pencapaian laba perusahaan tersebut dilakukan melalui kegiatan penjualan hasil produksi. Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen. Dapat dikatakan semakin besar jumlah produk yang dipasarkan atau dijual maka perusahaan tersebut berhasil dalam melaksanakan kegiatan penjualannya.

Setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menawarkan produk berkualitas yang disertai dengan harga yang baik pula. Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses atau dapat bersaing di pasaran apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya. Bukan hanya itu pula, apabila konsumen merasa bahwa harga yang disediakan oleh perusahaan itu baik, maka akan menjadi nilai plus dimata konsumen atau pelanggan yang berbelanja.

harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian otak-otak di CV Kembar Jaya. Maka akan sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menerapkan strategi pengembangan harga dan terutama berhubungan juga dengan kualitas produk yang akan digunakan selanjutnya dimasa yang akan datang.

No	Periode 2021	Persentase penjualan
1	Januari-21	73,0%
2	Februari-21	68,3 %
3	Maret-21	68,9%
4	April-21	70,0%
5	Mei-21	68,4%
6	Juni-21	80,0%
7	Juli-21	80,2%
8	Agustus-21	82,0%
9	September-21	85,0%
10	Oktober-21	84,9%
11	November-21	82,9%
12	Desember-21	85,3%

II. Landasan Teori

Harga

a. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli (Venessa & Arifin, 2017).

b. Faktor yang Mempengaruhi Harga

1. Faktor internal

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2. Faktor eksternal

Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

c. Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Wibowo & Karimah, 2012),

1. Referensi harga

- Produsen harus pintar dalam menghitung harga yang akan di pasarkan untuk sebuah produk yang tentunya terjangkau untuk konsumen.
2. Kewajaran harga
Produsen telah memilih bahan-bahan yang berkualitas tinggi untuk produk sanitari agar harga yang dikeluarkan memiliki nilai yang sama dengan bahan yang digunakan.
 3. Harga sesuai dengan manfaat.
Harga yang dipasarkan tentunya memiliki keunggulan pada produk yang dibeli (memiliki value for money).

Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

b. Tujuan Produk

- 1) Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik
- 2) sifat yang berbeda.
- 3) Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- 4) Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat
- 5) sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- 6) Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan Indikator Kualitas Produk.

Keputusan pembelian

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

b. keputusan pembelian memiliki dimensi

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

c. Indikator Keputusan Pembelian

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Pembelian berulang

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tempat penelitian ini dilakukan di Otak-otak CV Kembar Jaya yang beralamat di Jl. Jabon rt001 rw 005 Desa Jabon Mekar Kec. Parung Kab. Bogor, kode pos: 16330. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 61 orang dengan subjek peneliti konsumen Pasar Parung. Metode penentuan sampel menggunakan *saturation sampling* atau sampel jenuh sehingga seluruh populasi dalam penelitian ini dianggap

sebagai sampel karena jumlahnya relatif kecil. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas, uji hipotesis dengan perhitungan uji T-test dan uji regresi linear sederhana, uji korelasi dan uji koefisien determinasi, uji F-test dan uji regresi linear berganda, kemudian diolah dengan menggunakan *SPSS Statistic 26 version*.

IV. Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

BUTIR-BUTIR	X1	X2	Y
BUTIR 1	0,709	0.704	0.450
BUTIR 2	0,623	0.631	0.590
BUTIR 3	0,681	0.842	0.725
BUTIR 4	0,634	0.724	0.633
BUTIR 5	0,723	0.864	0.787
BUTIR 6	0,749	0.882	0.875
BUTIR 7	0,603	0.827	0.833
BUTIR 8	0,681	0.818	0.826
BUTIR 9	0,631	0.870	0.657
BUTIR 10	0,500	0.555	0.796

Sumber data tahun 2023

Dari tabel 4.4 di atas setelah di hitung dan diolah dapat dilihat untuk hasil uji validitas setiap butir yang ada di variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dikarenakan untuk hasil *CITC (Corrected Item-Total Correlation)* memiliki nilai $> 0,30$

Hasil uji reliabilitas

Dari tabel 4.5 di atas setelah dihitung dan diolah dapat dilihat untuk hasil uji reliabilitas setiap butir yang ada di

BUTIR-BUTIR	X1	X2	Y
BUTIR 1	0.882	0.936	0.928
BUTIR 2	0.888	0.939	0.919
BUTIR 3	0.883	0.930	0.912
BUTIR 4	0.888	0.935	0.917
BUTIR 5	0.881	0.928	0.908
BUTIR 6	0.881	0.928	0.904
BUTIR 7	0.889	0.931	0.906
BUTIR 8	0.884	0.931	0.909
BUTIR 9	0.887	0.929	0.920
BUTIR 10	0.899	0.949	0.908

variabel Harga(X1), Kualitas Produk(X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel dikarenakan untuk hasil *Cronbach Alpha* memiliki nilai $> 0,60$

Hasil Penelitian Hipotesis 1 (Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan pembeli (Y))

Tabel 4.10 *Coefficients* variabel X1 terhadap variabel Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.197	5.872		1.907	0.061
	TOTAL_X1	0.762	0.123	0.627	6.180	0.000

Sumber : Data Olah Tahun 2023

- a. Uji T-test.
 Dari hasil olah data spss table 4.10 diatas dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan 0 ditolak dan 1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Uji.Regresi Linier Sederhana.
 Dilihat pada tabel 4.10 diatas untuk hasil uji regresi linier sederhana di dapatkan hasil :
 $Y = a + b X1$
 $Y = 11,197 + 0,627X1$
 Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 11,197 memiliki arti apabila variabel harga (X1) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 11,197, dan untuk 0,627 artinya setiap perubahan variabel harga (X1) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel *keputusan pembelian* (Y) sebesar 0,627.

Tabel 4.11 Model Summary variabel X1 terhadap variabel Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.627a	0.393	0.383	3.231

Sumber : Data Olah Tahun 2023

- c. Uji Korelasi.
 Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,627 sehingga antara variabel harga (X1) terhadap *keputusan pembelian* (Y) memiliki tingkat hubungan yang sedang (berdasarkan tabel tingkat korelasi di BAB I)
- d. Uji Koefisien Determinasi.
 Dari hasil data kuesioner yang di dapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut :
 Dari table 4.11 diatas dapat dilihat untuk hasil :
 $Kp = R^2 \times 100\%$
 $= 0,393 \times 100\%$
 $= 39,3\%$
 Sehingga pada penelitian ini ada pengaruh antara variabel harga (X1) terhadap *keputusan pembelian* (Y) sebesar 39,3%, dan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

Hasil Penelitian Hipotesis 2 Variabel kualitas produk (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12 *Coefficients* variabel X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.258	3.365		1.265	0.211
	TOTAL_X2	0.904	0.070	0.859	12.863	0.000

Sumber : Data Olah Tahun 2023

- a. Uji T-test.
 Dari hasil olah data spss pada table 4.12 diatas dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan 0 diterima dan 1 di tolak sehingga tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) .
- b. Uji Regresi Linier Sederhana.
 Dilihat pada tabel 4.12 diatas untuk hasil uji regresi linier sederhana didapatkan hasil :
 $Y = a + bX2$
 $Y = 4,258 + 0,859 X2$
 Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 4,258 memiliki arti apabila variabel insentif (X2) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka *keputusan pembelian* (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 4,258 dan untuk 0,859 artinya setiap perubahan variabel keputusan pembelian (X2) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel *keputusan pembelian* (Y) sebesar 0,859.

Tabel 4.13 *Model Summary* variabel X2 terhadap variabel Y

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.859 a	0.737	0.733	2.126

Sumber : Data Olah Tahun 2023

c. Uji Korelasi.

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,859 sehingga antara variabel kualitas produk (X2) terhadap *keputusan pembelian* (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah (berdasarkan tabel tingkat korelasi di BAB I).

d. Uji Koefisien Determinasi. Dari table 4.13 diatas dapat dilihat untuk hasil :

$$K_p = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,737 \times 100\%$$

$$= 73,7 \%$$

Sehingga pada penelitian ini besaran pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) hanya sebesar 73,7% dan sisanya sebesar 26,7% yang berarti tidak berpengaruh.

Hasil Penelitian Hipotesis 3 (Variabel Harga (X2) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap *keputusan pembelian*)

Hasil penelitian hipotesis ini merupakan hasil penelitian dari hipotesis harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap *keputusan pembelian* (Y) yang terdiri dari beberapa metode antara lain :

Tabel 4.14 Annova X1 dan X2 terhadap Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.109	2	375.055	82.259	.000 ^b
	Residual	264.448	58	4.559		
	Total	1014.557	60			

Sumber : Data Olah Tahun 2023

a. Uji F-test.

Dari hasil olah data spss pada table 4.14 diatas dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan 0 ditolak dan 1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap *keputusan pembelian*(Y) .

Tabel 4.15 coefficients variabel X1 dan X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.759	3.998		0.690	0.493
	TOTAL_X1	0.079	0.113	0.065	0.701	0.486
	TOTAL_X2	0.857	0.098	0.814	8.780	0.000

Sumber : Data Olah Tahun 2023

b. Uji Regresi Linier Berganda.

Dilihat pada tabel 4.14 diatas untuk hasil uji regresi linier berganda di dapatkan hasil :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 2,759 + 0,065X_1 + 0,814X_2$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 2,759 memiliki arti apabila variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka *keputusan pembelian* (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 2,759. Untuk 0,065 artinya setiap perubahan variabel harga (X1) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,065, dan 0,814 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X2) maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel *keputusan pembelian* (Y) sebesar 0,814

Tabel 4.16 model summary variabel X2 terhadap variabel Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.860 ^a	0.739	0.730	2.135

Sumber : Data Olah Tahun 2023

c. Uji Korelasi.

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,860 sehingga antara variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap *keputusan pembelian* (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

d. Uji Koefisien Determinasi.

Dari hasil data kuesioner yang di dapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Dari table 4.16 diatas dapat dilihat untuk hasil :

$$Kp = R2 \times 100\%$$

$$= 0,739 \times 100\%$$

$$= 73,9\%$$

Sehingga pada penelitian ini ada pengaruh antara variabel harga(X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73,9%, sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

V. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel X1,X2 dan Y dinyatakan valid karena CITC > 0,30 dan reliabel karena Cronbach Alpha >0,60. Pada tahap uji hipotesis. Hasil pada uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39,3%, dengan uji korelasi sebesar 0,627 yang berarti memiliki tingkat hubungan sedang berdasarkan tabel korelasi. Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,7%, dengan uji korelasi sebesar 0,859 sehingga antara variabel Kualitas Produk(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan kuat. Kemudian pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,9% , dengan nilai korelasi sebesar 0,860 yang berarti memiliki tingkat hubungan kuat. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Otak-otak CV Kembar Jaya (studi kasus pada konsumen pasar parung)”** maka didapatkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji validitas pada seluruh butir instrumen penelitian, variabel Harga (X1) memiliki 61 butir yang dinyatakan valid, variabel Kualitas Produk(X2) memiliki 61 butir dinyatakan valid, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 61 butir dinyatakan valid karena CITC (*Corrected Item Correlation*) memiliki nilai > 0,30.
- b. Dari hasil uji reliabilitas pada seluruh butir instrument penellitian, seluruh butir variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* memiliki nilai > 0,60.
- c. Dari hasil uji hipotesis 1 variabel Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat perngaruh karena Pvalue (Sig) memiliki nilai 0,000 <0,05 dengan nilai korelasi 0,627 yang artinya memiliki hubungan sedang karena berada pada interval kuat. karena berada pada interval 0,60-0,799 dan memiliki pengaruh sebesar 39,3%.
- d. Dari hasil uji hipotesis 2 variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) terdapat pengaruh karena P value (Sig) memiliki nilai 0,000 < 0,05 dengan nilai0,859 yang artinya memiliki hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60-0,799 dan memiliki perngaruh sebesar 73,7% %.
- e. Dari hasil uji hipotesis 3 variabel Harga(X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) terdapat pengaruh karena Pvalue (Sig) memiliki nilai 0,001 < 0,05 dengan nilai korelasi 0,860yang artinya memiliki hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60-0,799 dan memiliki pengaruh 73,9%.

VII. Saran

- 1) Untuk variabel harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, maka pihak Otak-otak CV kembar Jaya diharapkan menerpakan stategi harga yang lebih bersaing agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Otak-otak CV kembar Jaya.
- 2) Untuk variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, maka pihak Otak-otak CV kembar Jaya diharapkan bisa meningkatkan kualitas produk yang dimiliki seperti tetap menggukan bahan berkualitas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Otak-otak CV kembar Jaya.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti misalnya variabel inovasi produk, brand ambassador dll.

Referensi

- Angel, James. F. 1994 . *"Perilaku Konsumen"* . Jilid I, edisi ke enam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dharmesta, B. S., & T. H.Handoko 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama.ed. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 2. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip & Amstrong: 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan K, L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.
- Panjaitan, Putri S, Dkk. 2021. *The Effect of Price and Promotion on Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets During The Pandemic*.
- Putri, Budi R T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar.
- Santoso, Krestiwawan Wibowo, dkk. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang*. Journal of Social and Politic. 2013.
- Sunarwan, Dendi. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)* . Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Muhammad, Sulthan Aghni. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen CV Mubarak Food Kabupaten Kudus)*. Universitas Islam Agung, Semarang.
- Sri Harini, Endang Silaningsih, Marwah Eka Putri. 2022. *Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM*. Universitas Swadaya, Gunung Jati