

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Burger Sikeling

Rifkah Aqila Harahap<sup>1\*</sup>, Rahmat Hidayat<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

\* E-mail Korespondensi: aqilaharahaprifkah@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 26-06-2024*

*Revision: 03-09-2024*

*Published: 03-09-2024*

### DOI Article:

**10.24905/permana.v16i2.393**

### A B S T R A K

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian adalah UMKM Burger Sikeling Cabang Kanal. Sampel penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk burger, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 86 responden. Metode teknik analisis adalah kuantitatif menggunakan program *software* SPSS. Analisis data yang dipakai ialah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan sampel yang lebih banyak dan tambahan variabel. Sehingga, dapat lebih mewakili konsumen.

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

### A B S T R A C T

*The purpose of this study is to test and analyze the impact of product quality and price on consumer purchasing decisions. The target of the survey is UMKM Burger Sikeling Kanal Branch. The research sample consisted of consumers who purchased hamburger products that were taken using a purposive sampling technique. There were 86 respondents in the total sample. The method of analysis technique is quantitative using SPSS software. The data analysis used is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing uses partial tests (t-tests), simultaneous tests (f-tests) and determination coefficient tests ( $R^2$ ). Research results show that product quality and price influence purchase decisions both partially and simultaneously. The researchers recommend that further studies be conducted with a larger sample and additional variables. So it can better represent consumers.*

### Acknowledgment

**Key word:** *product quality, price, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk pilihan dengan melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi identifikasi produk dalam serangkaian pilihan. Keputusan pembelian melalui proses yang agak rumit yang diawali dengan analisis (pemahaman kebutuhan dan keinginan), pencarian informasi, evaluasi sumber, alternatif pilihan pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Arfah et al., 2022) (Lubis & Hidayat, 2017). Faktor utama yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah barang ataupun jasa yang diukur tingkat standar mutu, keunikan, fitur, cita rasa, kadar dan fungsi kinerja dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen (Issalillah & Khan Khayru, 2021) (Sari & Hidayat, 2020). Kualitas perlu diukur dari sudut pandang konsumen dari segi kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen juga mempunyai pengaruh yang nyata. Oleh karena itu, manajemen mutu produk harus konsisten dengan tujuan penggunaan yang dibutuhkan konsumen. Penting untuk menjaga keselarasan produk dengan positioning kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan ini mencakup kontinuitas, keandalan, kelancaran kinerja, kemudahan penggunaan dan kesesuaian serta atribut berharga dari keseluruhan produk. Secara garis besar kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen adalah harga. Harga merupakan nilai tukar atau uang imbalan atas penawaran yang memuaskan keinginan dan kebutuhan (Khalik & Musyaffa, 2022). Harga suatu produk merupakan ukuran seberapa besar kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar harga tinggi untuk suatu produk jika produk tersebut melebihi ekspektasi (dia menilai kepuasannya terhadap produk yang akan dibeli setinggi-tingginya) (Arissaputra et al., 2023) (Nainggolan & Hidayat, 2023). Sebaliknya jika seseorang menilai kepuasannya terhadap suatu produk rendah, maka ia juga tidak akan bersedia membeli produk tersebut dengan harga tinggi (Yuliana & Maskur, 2022). Sedangkan secara historis harga ditentukan oleh pembeli dan pedagang melalui proses tawar-menawar, sehingga tercapai

kesepakatan pada harga tertentu. Oleh karena itu, harga hanya ditetapkan secara kompetitif, satu atau beberapa pengusaha tidak boleh menggunakan gaya yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga merupakan variabel pilihan yang penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangatlah penting dalam menentukan kualitasnya (Ponomban et al., 2023).

Beberapa hasil studi yang pernah dilakukan terkait kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka akan memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian (Paramita et al., 2022) (Geraldine, 2021) (Aulia & Hidayat, 2022). Tetapi hasil penelitian tidak sejalan dengan ditemukannya pengaruh negative kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Milano et al., 2021). Mengenai harga, ada yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anam et al., 2021). Bertolak belakang dengan hasil yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Salsabila & Maskur, 2022). Terakhir, beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan variasi produk, harga yang wajar dan kualitas produk yang memudahkan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Suwardi & Berliana, 2022), sejalan dengan hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier multivarian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Rorong et al., 2021).

UMKM Burger Sikeling merupakan usaha ekonomi produktif bergerak pada bidang kuliner yang di dirikan oleh bapak Ade Prayogi. Bapak Ade Mendirikan cabang pertamanya di Jalan Karya Jaya no.149 pada 1 Januari 2018. Dan terus berkembang hingga saat ini sudah memiliki 4 cabang yaitu cabang Karya Jaya, Marindal, Kanal dan Ringroad. Burger Sikeling Cabang Kanal beralamatkan Jl. STM Ujung No.6A Komplek Ecopark, Kanal Kota Medan, Sumatera Utara sudah mulai beroperasi 1 September 2022. Burger Sikeling menjual berbagai jenis makanan dan minuman seperti fastfood, roti dan jajanan snack lainnya. Sudah enam tahun lebih burger sikeling beroperasi (sejak 2018), sedangkan burger sikeling cabang Kanal sudah mendekati tahun ke-2nya beroperasi. Beberapa bulan belakangan burger sikeling mendapati kendala dimana omset penjualan cenderung menurun. Konsumen mulai kehilangan minat untuk membeli produk yang dulunya viral ini. Keadaan tersebut bisa diakibatkan banyaknya pesaing baru yang bermunculan. Tapi tetap ada faktor internal yang juga mempengaruhinya

seperti kualitas produk serta penentuan harga yang boleh jadi kurang sesuai dengan pelanggan.

Hasil observasi awal pada di Burger Sikeling Cabang Kanal. Terdapat perbedaan dalam menyajikan produk burger Sikeling Cabang Kanal dengan produk burger ditempat lain. Umumnya, hidangan burger yang saya pesan di Burger King ringroad, Burger Syarif, dan beberapa tempat penjual produk burger lain selalu disajikan ke tangan konsumen dalam keadaan panas, yang mana produk burger dimasak saat konsumen sudah memutuskan pemesanan produk. Namun, tidak dengan produk burger di Burger Sikeling Cabang Kanal. Secara pribadi saya sudah mengalami untuk kedua kalinya memperoleh produk burger dalam keadaan hangat kuku yang terkesan produk hanya sekedar dipanaskan (tidak dalam keadaan fresh/baru). Produk sudah dimasak sebelumnya, sehingga ketika konsumen membeli produk burger sudah dalam keadaan dingin dan dilakukan pemanasan ulang. Salah satu faktornya terjadinya hal ini karena produk burger di Burger Sikeling sempat menjadi makanan viral dengan antrian pesanan yang menumpuk. Proses penyajian produk burger pun diperingkas, dimana saat ada waktu kosong pekerja langsung menyediakan burger karena tidak butuh waktu lama konsumen akan datang burger masih dalam keadaan panas. Tapi makanan viral silih berganti, saat konsumen mencoba ke makanan viral di tempat lain. Burger Sikeling tetap menjalankan kebiasaan memasak produk terlebih dahulu sebelum konsumen datang. Akibatnya burger sampai ke konsumen dalam keadaan dingin. Hal ini membuat konsumen menduga bahwa produk yang ia terima adalah produk sisa dari hari sebelumnya dan memberikan kesan negative pada Burger Sikeling cabang kanal.

Di sisi lain harga, yang ditawarkan UMKM Burger Sikeling pada produk burger menara awalnya adalah Rp.15.000,- kemudian terjadi kenaikan hingga saat ini berada di harga Rp.20.000,-. Walau, harga masih tergolong terjangkau dan sebagian konsumen berpendapat produk yang mahal merupakan produk yang berkualitas. Kenaikan yang mencapai 33.33% dari harga awal cukup signifikan tersebut memberikan dampak besar yang mengakibatkan banyak konsumen lari. Sebab, harga merupakan salah satu faktor kunci bagi suatu usaha untuk memperoleh keuntungan. Maka, penentuan harga yang tepat akan menciptakan permintaan yang optimal dari konsumen. Jika harga suatu produk terlalu tinggi, maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih murah. Pada saat yang sama, jika harga terlalu rendah konsumen akan meragukan kualitas dari produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada priode April-Juni 2024 di Burger Sikeling Cabang Kanal, Jl. STM Ujung No.6A Komplek Ecopark, Kanal Kota Medan, Sumatera Utara. Jenis penelitian yang dipakai adalah ex post facto atau tanpa perlakuan, variabel yang diamati kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) tidak dimanipulasi dan hanya digunakan untuk mendeskripsikan hubungan diantara mereka.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada para responden untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, data dikumpulkan pada satu waktu pengambilan. Subyek penelitian merupakan pengunjung/ pembeli produk burger di Burger Sikeling Cabang Kanal, dengan fokus pada pengujian pengaruh kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian di cabang tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan 86 responden yang berpartisipasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai data primer. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, dengan menguji signifikansi hipotesis menggunakan t-tabel, t-hitung, f-tabel, f-hitung dan koefisien R square. Pengujian statistik meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Karena penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional, uji autokolerasi tidak dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi berganda untuk mengevaluasi dua variabel independen dengan satu variabel dependen. Metode Kausal Step digunakan untuk menguji mediasi, dimana variabel dikategorikan memediasi sempurna jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel mediasi, dan memediasi sebagian jika pengaruh variabel bebas tetap signifikan meskipun variabel mediasi dimasukkan dalam analisis regresi.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Burger sikeling.
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Burger sikeling.
- H<sub>3</sub>: Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Burger sikeling.

## HASIL

Responden dalam penelitian ini berjumlah 108 pelanggan di Burger Sikeling Cabang Kanal. Adapun, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 responden dengan karakteristik :

**Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Karakteristik Responden**

Data	F	%
<b>Usia</b>		
Remaja (12-25 tahun)	46	53.5%
Dewasa (26-45 tahun)	29	33.7%
Lansia (46 – 65 tahun)	11	12.8%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	25	29.1%
Perempuan	61	70.9%
<b>Status</b>		
Pekerja	52	60.5%
Pelajar/Mahasiswa	32	37.2%
Tidak bekerja	2	2.3%

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Mayoritas kelompok usia dari responden adalah usia remaja sebanyak 46 responden (53.5%), diikuti usia dewasa 29 responden (33.7%) dan 11 responden (12.8%) usia lansia. Hal ini disebabkan banyak remaja saat ini cenderung mengikuti teman sebayanya menyukai makanan junk food dan fast food (Arifin et al., 2020). Selanjutnya jenis kelamin, dilihat dari tabel jenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden (70.9%) dan laki-laki 25 responden (29.1%). Perempuan cukup mendominasi sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh kemenkes, bahwa perempuan lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji dari laki-laki dengan frekuensi setidaknya 4 kali/minggunya (Nisa et al., 2021). Terakhir, responden berdasarkan status terbagi atas pekerja 52 responden (60.5%), pelajar/mahasiswa 32 responden (37.2%) dan tidak bekerja 2 responden (2.3%). Sebab pekerja terbiasa memilih fast food yang lebih praktis untuk makan siang atau makan malam.

## Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Nilai r-hitung			Nilai r-tabel	Keterangan
	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian		
1	0.720	0.767	0.785	0.2120	Valid
2	0.753	0.881	0.719	0.2120	Valid
3	0.654	0.806	0.844	0.2120	Valid
4	0.775	0.655	0.782	0.2120	Valid
5	0.784		0.350	0.2120	Valid
6	0.747			0.2120	Valid
7	0.779			0.2120	Valid
8	0.716			0.2120	Valid
9	0.803			0.2120	Valid

No	Nilai r-hitung		Keputusan Pembelian	Nilai r-tabel	Keterangan
	Kualitas Produk	Harga			
10	0.694			0.2120	Valid
11	0.698			0.2120	Valid
12	0.718			0.2120	Valid
13	0.656			0.2120	Valid
14	0.747			0.2120	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Agar mengetahui valid atau tidaknya, pertama harus mencari tahu r-tabel terlebih dahulu. Rumus dari r-tabel ialah  $df = N - 2$  yang mana N(sampel) sejumlah  $86 - 2 = 84$ , sehingga r-tabel adalah 0.2120. Hasil menunjukkan seluruh pernyataan  $>$  r-tabel (0.2120). Maka, 23 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.2120).

### Uji Reliabilitas

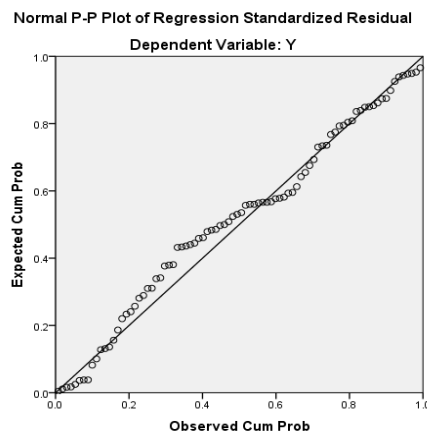
**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	14	0.932	Reliabel
Harga (X2)	4	0.740	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0.724	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Tabel diatas menjelaskan seluruh variabel memiliki status reliabel, bersatus dapat dipercaya untuk menjelaskan lebih dari separuh dari masing-masing indikator pernyataan variabel penelitian. Dibuktikan dari nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel penelitian lebih besar dari nilai kritis 0.60.

### Uji Normalitas



**Gambar 1. Grafik P-P Plot**



Gafik P-P dinyatakan tidak normal jika titik menyebar terlalu jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ginting & Sitorus, 2022). Pada penelitian ini grafik P-P nampak normal dapat dilihat dari gambar diatas.

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88082945
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.056
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.273
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS (2024)

Diambil dari data diatas diketahui bahwa nilai Exact sig adalah  $0.273 > 0.05$ . Sehingga data yang digunakan dalam peneltian ini, distribusi data sudah memenuhi asumsi normal.

**Uji Linearitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X1) - Keputusan Pembelian (Y)**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	466.980	27	17.296	4.610	.000
		Linearity	353.438	1	353.438	94.216	.000
Kualitas Produk	Within Groups	Deviation from Linearity	113.541	26	4.367	1.164	.309
		Total	217.579	58	3.751		
			684.558	85			

Sumber: Output SPSS (2024)

Nilai Deviation from Linearity Sig adalah  $0.309 > 0.05$  dan F hitung  $1.164 < F$  tabel 1.65. sesuai dengan ketentuan, dapat disimpulkan ada hubungan linear secara signifikan variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y).



**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Harga (X2) - Keputusan Pembelian (Y)**  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	351.886	11	31.990	7.116	.000
		Linearity	281.721	1	281.721	62.667	.000
		Deviation from Linearity	70.165	10	7.017	1.561	.136
	Within Groups		332.672	74	4.496		
	Total		684.558	85			

Sumber: Output SPSS (2024)

Nilai Deviation from Linearity Sig adalah  $0.136 > 0.05$  dan F hitung  $1.561 < F$  tabel 1.96. Maka, dapat diartikan ada hubungan linear secara signifikan variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

### Analisis Regresi Linear Berganda.

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau } Y = 3.842 + 1.193 X_1 + 0.302 X_2$$

Persamaan tersebut diterjemahkan sebagai berikut :

1. Konstanta a sebesar 3.842, jika variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 3.842.
2. Nilai koefisien b1 regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai positif yaitu sebesar 1.193. artinya tiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk (X1), maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.193 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Nilai koefisien b2 regresi variabel harga (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0.302. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel harga (X2), maka nilai variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,302 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.842	1.537		2.500	.014

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	1.193	.036	.525	5.310	.000
Harga (X2)	.302	.104	.286	2.898	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS (2024)

Hasil yang diperoleh dari output data diatas, Uji t pertama variabel Kualitas Produk. Nilai signifikansi adalah  $0.000 < \text{probabilitas } 0.05$ . Dan t hitung sebesar  $5.310 > \text{ttabel } (1.663)$ , H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya, variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin baik kualitas produk akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk burger di Burger Sikeling. Hasil ini sejalan dengan penemuan Ayu Paramita kualitas produk harus diperhatikan agar konsumen merasa puas dan meningkatkan peluang konsumen memutuskan melakukan pembelian (Paramita et al., 2022). Bertolak belakang pada hasil yang didapatkan Alyssa, Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik di toko Florensia. Namun, harga memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pelanggan melakukan pembelian (Milano et al., 2021).

Uji t kedua variabel Harga, diketahui nilai signifikansi (Sig) sebesar  $0.005 < \text{nilai probabilitas } 0.05$  dan nilai t hitung sebesar  $2.898 > \text{ttabel } (1.663)$ . Maka dapat disimpulkan H2 atau hipotesis kedua ada pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk burger di Burger Sikeling. Sesuai teori Danan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Pratiwi et al., 2021). Peran harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau pun jasa. Murah atau mahal harga produk relative manfaat dan kebutuhannya itulah mengapa harga menjadi alasan mengapa seseorang mengambil keputusan untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung penemuan Muhammad Syaiful Anam, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anam et al., 2021) dan bertentangan dengan Aisyah Salsabila yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan pada keputusan pembelian Mie Gacoan(Salsabila & Maskur, 2022).

## Uji F (Simultan)

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.869	2	191.934	52.980	.000 <sup>b</sup>
	Residual	300.689	83	3.623		
	Total	684.558	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber: Output SPSS (2024)

Berlandaskan pada hasil diatas dapat diketahui. Nilai (Sig.) adalah  $0.000 < 0.05$  dan Fhitung  $52.980 > F$  tabel (3.1). Maka, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima yang maknanya kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil temuan ini mendukung temuan dari Suwardi, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Sepatu VANS memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan variasi produk, harga yang wajar dan kualitas produk yang memudahkan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu VANS (Suwardi & Berliana, 2022).

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Hasil Uji R Square**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.706	1.90336

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.717. Nilai R square ini berasal dari pengkuadratan nilai korelasi "R", yaitu  $0.847 \times 0.847 = 0.717$ . Besarnya angka koefisien R square 0.717 sama dengan 71.7%. Artinya variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 71.7%. Sisanya ( $100\% - 71.7\% = 28.3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan penganalisaan data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga baik secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Burger Sikeling Cabang Kanal. Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 52.5%, dan harga mempengaruhi sebesar 28.6% pada konsumen dalam memutuskan pembelian. Sedangkan secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh sebesar 71.1% pada keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Meskipun, hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan hasil yang cukup baik. UMKM Burger Sikeling tetap harus mempertimbangkan dengan baik, sebelum menetapkan harga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat terus memberikan kesan baik pada produk burger yang menjadi identitas dari UMKM Burger Sikeling. Terlebih terkait seringnya produk burger sampai ketangan konsumen dalam keadaan hangat cenderung dingin. Sehingga dirasa masih kurang maksimal oleh para pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arifin, N. A., Fatmawati, F., & Fahmi, I. (2020). Hubungan Status Gizi dan Konsumsi Junk Food dengan Menarche Dini Pada Remaja Awal (Studi Kasus di 3 Sekolah Dasar Kota Malang). *Journal of Issues in Midwifery*, 4(2), 82–90.
- Arissaputra, R., Darsana, I. M., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, T. P., Rahman, V., Yuswono, I., Rahmani, S., Akbar, A. Y., & others. (2023). *Dasar-Dasar Marketing*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Aulia, D., & Hidayat, R. (2022). Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 665–671. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2514>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Ginting, S. T. U. A., & Sitorus, R. F. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 88–101.

- Issalillah, F., & Khan Khayru, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. *Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 1(2), 121–130.
- Khalik, I., & Musyaffa, A. A. (2022). *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Danpaknya Pada Kinerja Pemasaran*. Penerbit Insania.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13–24.
- Nainggolan, J. M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata. *Journal of Management and Economics Research*, 1(3), 103–108.
- Nisa, H., Fatihah, I. Z., Oktovianty, F., Rachmawati, T., & Azhari, R. M. (2021). Konsumsi Makanan Cepat Saji, Aktivitas Fisik, dan Status Gizi Remaja di Kota Tangerang Selatan. *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, 31(1), 63–74. <https://doi.org/10.22435/mpk.v31i1.3628>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 695–706. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52100>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>



Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>