

The Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions at Raida Snack & Cookies, Sukabumi Regency

Ipah Masripah^{1*}, Rully Moch. Ichsan²

STIE PASIM Sukabumi

Corresponding Author: Ipah Masripah Ipahmasripah533@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions

Received : 7 April

Revised : 9 May

Accepted: 18 June

©2024 Masripah, Ichsan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



This study was carried out in Sukabumi Regency's Raida Snack & Cookies. We at Raida Snack & Cookies in Sukabumi Regency are interested in learning how much of an influence consumers' purchasing decisions are made by price and product quality. This study uses associative qualitative analysis as its research methodology. Using the Yamane formula and a straightforward random sample process, 189 consumers of Raida Snack & Cookies in Sukabumi Regency were chosen at random to participate in this study. The first stage in performing an effect analysis is applying tests for validity, reliability, and classical assumptions to the research instrument. You can next test your hypotheses by using methods such as t-tests, coefficients of determination, and linear multiple regression. The association's investigation's findings indicate that there is a strong exchanges between price and purchasing decisions ($r=0.669$, or 66.9%), product quality and purchasing decisions ($r=0.751$, or 75.1%), and the interval between these two variables is 0.60–0.799, indicating a solid relationship. With a R Squared value of 71.8%, the determination analysis reveals that product price and quality significantly impact purchasing decisions; other variables, not considered in this study, account for the remaining 28.2%

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Raida Snack & Cookies Kabupaten Sukabumi

Ipah Masripah^{1*}, Rully Moch. Ichsan²

STIE PASIM Sukabumi

Corresponding Author: Ipah Masripah Ipahmasripah533@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRAK

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Received : 7 April

Revised : 9 Mei

Accepted: 18 Juni

©2024 Masripah, Ichsan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Raida Snack & Cookies, yang terletak di Kabupaten Sukabumi, adalah subjek penelitian ini. Kami ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Raida Snack & Cookies Kabupaten Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif asosiatif. Penelitian ini melibatkan 189 orang yang dipilih secara acak dari konsumen Raida Snack & Cookies di Kabupaten Sukabumi, menggunakan rumus Yamane dan prosedur sampling sederhana. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik instrumen penelitian dilakukan sebelum memulai analisis dampak. Kemudian Anda dapat menguji hipotesis Anda dengan menggunakan metode seperti regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji-t. Hasil penelitian asosiasi menunjukkan hubungan yang kuat antara keputusan pembelian dan kualitas produk ($r=0,751$, atau 66,9%) dan harga ($r=0,669$, atau 66,9%). , atau 75,1%, dan sekitarnya. Analisis determinasi menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai R Squared 71,8%. Kedua variabel menunjukkan hubungan yang solid, dengan nilai 0,60–0,799. Variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah menyumbang 28,2% sisanya

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang produksi pangan, UMKM *Raida Snack & Cookies* sudah cukup lama berdiri, pada tahun 2019. Pemilik UMKM Ibu Lilis Asiah mengawasi operasionalnya. UMKM *Raida Snack & Cookies* berlokasi di Desa Bojongsawah, Kecamatan Kebonpedes, Kabupaten Sukabumi. Dimana perusahaan pelaku menjual dagangannya langsung ke konsumen melalui berbagai saluran antara lain pasar *online*, *reseller*, dan toko fisik. Meningkatnya tingkat persaingan memerlukan lebih banyak pekerjaan. Hanya perusahaan dengan strategi pemasaran yang solid yang akan mampu menyaksikan kemajuan ini. Hal ini karena, untuk mengatasi tantangan seperti masalah produksi, kendala keuangan, dan lesunya penjualan produk, dunia usaha harus mempunyai rencana yang matang untuk masa depan. Sebelum UMKM ini berdiri, barang yang dijual di UMKM *Raida Snack & Cookies* Kabupaten Sukabumi adalah keripik singkong dengan tiga rasa: original, balado, dan pedas. Informasi ini berdasarkan hasil, observasi, dan wawancara. Sudah banyak yang menjual produk serupa, namun pemilik usaha masih berusaha menjualnya. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah tidak mengambil banyak keuntungan dari penjualan. Di sisi lain, banyak sekali usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membuat produk tersebut. Sejak COVID-19, semakin banyak konsumen yang berbelanja *online*, hal ini membuat para pemilik UMKM berinovasi dalam cara baru dalam menjual makanan, termasuk menambahkan berbagai ukuran dan rasa.

Penulis melakukan survei pertama terhadap 50 konsumen dengan membagikan kuesioner sebelum survei. Hal ini akan membantu mereka mengetahui lebih jauh permasalahan yang terjadi di *Raida Snack & Cookies* Kabupaten Sukabumi.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	KET
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RG	ST	SS		
Pilihan produk								
1.	Produk yang dijual <i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi beragam	0	5	8	27	10	3,84%	Baik
Pilihan merek								
2.	Saya lebih menyukai belanja produk pada <i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi	4	4	19	12	11	3,44%	Kurang Baik
3.	Saya lebih menyukai belanja produk pada <i>onlineshop</i> atau toko lain	3	3	11	19	14	3,76%	Baik
Metode pembayaran								
4.	<i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi memberikan kemudahan bagi saya dalam proses pembayaran	1	2	10	22	15	3,96%	Baik
Rata - Rata							3,75%	
Keterangan: Apabila nilai rata - rata < 3,75% maka jawaban bermasalah								

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Dengan tingkat respon rata - rata sebesar 3,76% menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja *online* atau di toko lain. Dengan persentase

pelanggan yang lebih besar memilih membeli produk dari *Raida Snack & Cookies* 3,44%, terdapat sejumlah keuntungan bagi pelanggan jika berbelanja langsung di *Raida Snack & Cookies*, seperti dapat melihat dan merasakan tingginya produk berkualitas langsung dijual dan dibandingkan saat mereka berbelanja *online*, menemukan pilihan yang lebih murah dan lebih beragam.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli sesuatu didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Indrasari (2019:70) sebagai kemampuan untuk memilih di antara setidaknya dua alternatif, dengan implikasi lebih lanjut, alternatif opsional harus dapat diakses oleh pembeli. Namun jika pelanggan tidak mempunyai pilihan lain dan benar-benar dipaksa untuk mengambil tindakan atau pembelian tertentu, maka tidak adalah suatu keputusan.

Ketika jumlah produk yang tersedia bagi konsumen bertambah, biaya produksi produk tersebut juga meningkat. Oleh karena itu, bisnis kecil dan menengah (UKM) di *Raida Snack & Cookies* Kabupaten Sukabumi perlu memikirkan produk mana yang masih banyak peminatnya, serta kualitas dan harga produk tersebut. Persaingan di industri makanan sangat ketat dengan tantangan lain yang dihadapi dalam hal modal produksi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam hal ini. terhadap harga dan kualitas.

Tabel 2. Kuesioner Pra Survei Harga

No	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	KET
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RG	ST	SS		
Keterjangkauan harga								
1.	Harga produk yang dijual <i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi cukup terjangkau	7	12	15	10	6	2,92%	Kurang Baik
Kesesuaian harga dengan kualitas produk								
2.	Harga produk yang dijual <i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi sesuai dengan kualitas yang saya harapkan	4	10	10	14	12	3,4%	Baik
Daya saing harga								
3.	Sebelum membeli produk yang dijual <i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi saya membandingkan harga produk yang serupa dengan toko lain	0	10	10	12	18	3,76%	Baik
Kesesuaian harga dengan manfaat								
4.	Harga produk yang dijual <i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	5	8	12	13	12	3,38%	Baik
Rata - Rata							3,34%	
Keterangan: Apabila nilai rata - rata < 3,34% maka jawaban bermasalah								

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Data pada tabel menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan melihat harga barang sejenis yang dijual toko lain sebelum mengambil keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 3,76 persen. *Raida Snack & Cookies* belum

mempublikasikan harga produknya. Dengan rata-rata respon sebesar 2,92%, jelas bahwa harga tersebut cukup murah untuk porsi konsumen. Alasannya, pembeli memiliki pilihan lain yang lebih murah dibandingkan *Raida Snack & Cookies* Kabupaten Sukabumi. Untuk menjaga harga tetap rendah dan menarik pelanggan, penting untuk menjual produk yang tepat dengan harga yang sesuai.

Simamora (2003) mengutip Astuti dan Matondang (2020:17) yang mengatakan bahwa “harga adalah sejumlah nilai yang diperdagangkan” untuk mendapatkan suatu barang dagangan. Pada saat pelanggan melakukan pembelian, harga produk menjadi faktor yang paling menentukan, tidak peduli seberapa murah atau mahal produk tersebut. Keputusan pembeli untuk membeli sangat dipengaruhi oleh harga penjual. Harga tersebut mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan.

Ketika konsumen berbelanja *online* atau di penjual lain, mereka sering mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, melakukan penelitian untuk menentukan apakah produk tersebut sepadan dengan harganya, dan pada akhirnya melakukan pembelian berdasarkan evaluasi tersebut.

Tabel 3. Kuesioner Pra Survei Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	KET
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RG	ST	SS		
Kinerja								
1.	Kualitas produk yang dijual <i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi dalam keadaan baik	0	5	12	13	20	3,96%	Baik
Keandalan								
2.	Produk <i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi menggunakan bahan baku yang awet, sehingga dapat dikonsumsi dalam jangka waktu panjang	15	10	17	8	0	2,36%	Kurang Baik
Estetika								
3.	Produk yang dijual <i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi memiliki aroma dan rasa yang khas	0	6	10	20	14	3,84%	Baik
Kualitas yang dipersepsikan								
4.	Sebelum membeli produk yang dijual <i>Raida Snack & Cookies</i> Kabupaten Sukabumi saya membandingkan kualitas produk yang serupa dengan toko lain	3	5	9	23	10	3,64%	Baik
Rata - Rata							3,45%	
Keterangan: Apabila nilai rata - rata < 3,45% maka jawaban bermasalah								

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Rata-rata jumlah tanggapan sebesar 3,96 persen yang menunjukkan bahwa barang yang dipasok *Raida Snack & Cookies* memiliki kualitas yang baik. Di sisi lain, pelanggan berpendapat bahwa produk tersebut tidak menggunakan bahan yang tahan lama dan bermutu tinggi. Berdasarkan rata-rata jumlah tanggapan,

terlihat bahwa *Raida Snack & Cookies* menyumbang 2,36% dari total konsumsi sepanjang waktu yang ditentukan. *Raida Snacks & Cookies* perlu memikirkan cara menjaga barang - barang mereka tetap segar untuk waktu yang lama. Pelanggan masih memilih membeli di *Raida Snack & Cookies* dibandingkan toko lain atau *online*. Pembeli *online* hanya dapat mengetahui kualitas suatu produk dari deskripsi dan gambar produk mereka bahkan tidak dapat merasakan benda tersebut sebelum membelinya.

Arumsari (2012) dalam Astuti dan Matondang (2020:6) menyatakan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi kriteria produksi komoditas yang ditetapkan secara objektif.

Berdasarkan analisa penulis mengenai hubungan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Raida Snack & Cookies* Kabupaten Sukabumi ”**.

TINJAUAN PUSTAKA

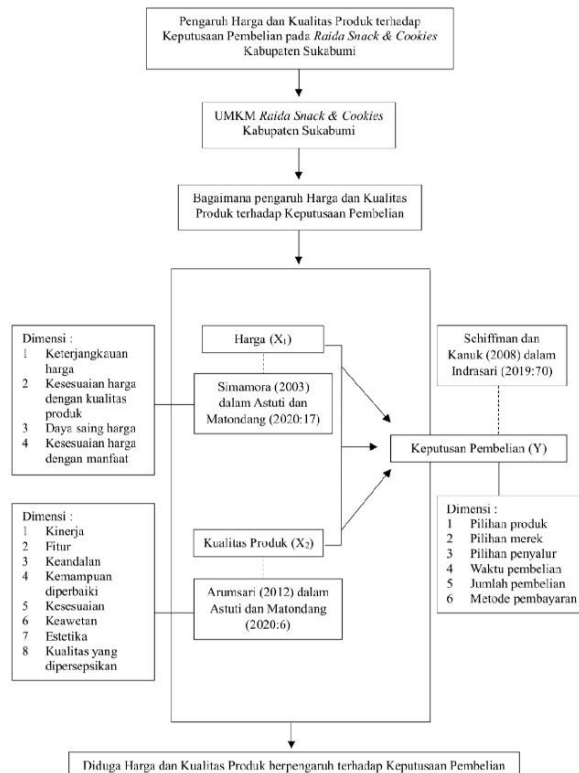
Framework adalah sketsa kasar suatu model atau diagram yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. “*Framework think*” adalah model konseptual yang menyelidiki hubungan ini, menurut Sugiyono (2019:95), mengutip Uma Sekaran dari bukunya yang ditulis tentang penelitian bisnis tahun 1992. antara teori dan elemen-elemen yang telah diidentifikasi sebagai masalah besar. Menggunakan kerangka, dengan kata lain, berarti Anda ingin mengetahui bagaimana pilihan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dan harga barang. Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen, keputusan pembelian (Y), dan dua variabel independen: harga (X1) dan kualitas produk (X2).

Pelanggan mulai bertanya-tanya karena konsumen pasti akan membeli sesuatu jika harganya sesuai anggaran mereka. Menurut Simamora (2003) dalam Astuti dan Matondang (2020:17), "harga adalah sejumlah nilai yang ditransfer untuk memperoleh suatu produk". Aksesibilitas, kualitas produk, daya saing, dan Manfaat produk adalah indikator harga yang digunakan untuk mengukur indikator tersebut.

Pelanggan melihat label harga dan menilai kualitas barang yang dijual oleh berbagai perusahaan. Berdasarkan nilai tukarnya, mereka menggunakan informasi ini untuk menentukan produk mana yang lebih baik. Produk yang berkualitas didefinisikan oleh Arumsari (2012) dalam Astuti dan Matondang (2020:6). tujuan penggunaan produk tersebut. Persepsi kualitas, kelayakan, keandalan, fitur, kinerja, dan kemampuan perbaikan suatu produk merupakan aspek-aspek kualitasnya.

Pelanggan akan memikirkan penawaran produk suatu perusahaan dari segi harga dan kualitas sebelum menentukan pilihan pembelian. Pilihan konsumen untuk membeli sesuatu didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) dalam

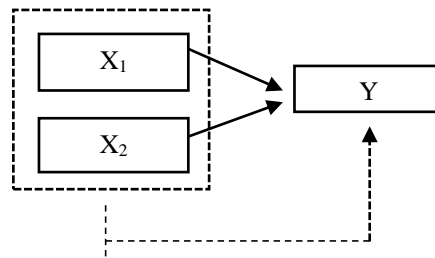
Indrasari (2019:70) sebagai kemampuan untuk memilih di antara setidaknya dua alternatif, dengan implikasi lebih lanjut, alternatif opsional harus dapat diakses oleh pembeli. Namun jika pelanggan tidak mempunyai pilihan lain dan jika Anda benar-benar dipaksa untuk melakukan tindakan atau pembelian tertentu, itu bukan keputusan. Indrasari (2019:74) mengutip penelitian Kotler dan Keller (2012) tentang hal-hal yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Ini termasuk merek, dealer, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Kotler dan Armstrong (2008) mengutip dalam Hayati dan Ismaya (2018:2) bahwa keunggulan produk, harga, dan pendapatan yang diharapkan semuanya berperan dalam keputusan pembelian. Mengingat pelanggan mendasarkan keputusan pembeliannya pada kualitas produk suatu perusahaan, dan penetapan harga, sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikan detail barang yang mereka jual.

Dari perspektif kerangka kerja, jelas bahwa harga aplikasi dan kualitas produk unggulan akan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Berikut ini adalah versi ringkas dari penelitian paradigma yang menjelaskan bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan:



Gambar 2. Studi Paradigma
Sumber : Sugiyono (2019:74)

Informasi :

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

Y : Keputusan pembelian

—→ : Pengaruh Secara Parsial

- - - → : Pengaruh Secara Simultan

1. Harga

Merupakan praktik umum untuk menyatakan nilai pasar suatu barang dalam bentuk moneter. Kutipan “Menurut Simamora (2003) dalam Astuti dan Matondang (2020:17), "harga adalah sejumlah nilai yang ditransfer untuk memperoleh suatu produk". Harga adalah ukuran relatif dari jumlah energi yang dibutuhkan untuk membuat barang atau jasa, bukan merupakan tanda kualitas, menurut Samsul Ramli (2013) dalam Indrasari (2019:39). Astuti dan Matondang (2020:17) mengutip Phillip Kotler dan Armstrong (2008) dari karyanya. Sejumlah perusahaan menggunakan penentuan harga sebagai strategi karena berpotensi mempengaruhi pelanggan dan pesaing. Anda tidak bisa salah dalam menetapkan harga sebagai nilai yang diterima pelanggan sebagai imbalan atas suatu layanan atau produk.

Indikator penentuan harga merupakan karakteristik harga penentuan ukuran keberhasilan, menurut Phillip Kotler dan Armstrong (2008) dalam Astuti dan Matondang (2012), hal. 33. Keempat faktor keterjangkauan, kualitas produk, daya saing, dan manfaat produk berkontribusi terhadap indikator penentuan harga.

2. Kualitas Produk

Produk dapat dijual ke pasar tertentu berdasarkan industrinya dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Arumsari (2012) dalam Astuti dan Matondang (2020:6), produk berkualitas tinggi adalah produk yang memenuhi kriteria produksi komoditas yang ditetapkan secara objektif. Produk yang berkualitas diartikan oleh Prajati (2013) dalam Astuti dan Matondang (2020:6) sebagai suatu barang yang nilainya ditentukan oleh standar

yang telah ditetapkan. Semakin mendekati kesesuaian suatu produk dengan kriteria yang ditetapkan, maka semakin tinggi peringkat kualitas yang akan diperolehnya. Kelengkapan produk, kebenaran, kemudahan penggunaan, dan ukuran merupakan beberapa kualitas yang dinilai oleh Assauri (2010) dalam Astuti dan Matondang (2020:6). Aspek lainnya termasuk keandalan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan. Oleh karena itu, kita dapat menentukan apakah suatu produk berkualitas tinggi dengan melihat nilai terukurnya dan menentukan apakah nilai tersebut di bawah, di atas, atau memenuhi standar. Nilainya dapat diukur berdasarkan faktor-faktor seperti ketahanan produk, citra merek, kenyamanan operasional, dan sebagainya.

Kinerja, fitur, ketergantungan, kemampuan perbaikan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas merupakan delapan karakteristik kualitas yang dijabarkan Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Astuti dan Matondang (2020:8).

3. Keputusan Pembelian

Istilah “keputusan membeli” didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) sebagaimana dikemukakan dalam Indrasari (2019:70). Setidaknya harus ada dua, dan sebaiknya lebih banyak, alternatif alternatif yang dapat diakses oleh konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Namun jika pelanggan tidak mempunyai pilihan lain dan jika Anda benar-benar dipaksa untuk melakukan tindakan atau pembelian tertentu, itu bukan keputusan. Menurut Peter dan Olson, pembelian keputusan adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk menganalisis dua atau lebih pilihan perilaku dan kemudian memilih salah satu. (2013) dalam Indrasari (2019:70). Howard (2014) yang dikutip dalam Indrasari (2019:71) mengatakan bahwa konsumen mungkin memandang membeli sesuatu sebagai tindakan untuk menyelesaikan sesuatu, dan terdapat tiga jenis situasi yang berbeda: respons rutin, kesulitan penyelesaian terbatas, dan masalah penyelesaian diperpanjang. Jika kita melihat semua produk dan layanan yang ada di pasar, kita dapat melihat bahwa setiap orang melalui proses pengambilan keputusan ketika membeli sesuatu.

Sinyal dan proporsi Enam sub-keputusan yang dihadapi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk adalah sebagai berikut: pilihan produk, merek, dealer, waktu, kuantitas, dan cara pembayaran (Kotler dan Keller, dikutip dalam Indrasari, 2019:74). Pilihan-pilihan ini dialihkan dari Tjiptono (2012).

4. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

“Harga menandai segala sesuatu yang dinyatakan dengan uang,” ungkap Alma (2013) dalam Nurhayati (2023:14). Pembeli membagi uang tunai mereka untuk ditukar dengan produk atau layanan; ini dikenal sebagai harga. Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penetapan harga dan keputusan pembelian. Mengapa ini penting? Pertama,

pelanggan adalah mereka yang benar-benar ingin membeli produk dan jasa, dan kedua, harga adalah jumlah yang konsumen bersedia bayarkan untuk benar-benar memperoleh barang dan jasa tersebut.

5. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ada hubungan erat antara produk berkualitas tinggi dan proses pembelian. Tujuan konsumen tertentu adalah memperoleh produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Setiap barang atau jasa harus mampu memenuhi atau melampaui harapan pasar sasaran agar dianggap berkualitas tinggi, kata Kotler dan Keller (2012) dalam Nurhayati (2023:30). Akibatnya, asumsi bahwa pelanggan lebih cenderung membeli barang-barang berkualitas tinggi jika produk tersebut memenuhi persyaratan dan aspirasi mereka.

6. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penetapan harga yang wajar dengan harapan pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian, dan kualitas barang yang dipasok akan menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) mengutip dalam Hayati dan Ismaya (2018:2) bahwa keunggulan produk, harga, dan pendapatan yang diharapkan semuanya berperan dalam keputusan pembelian. Mengingat pelanggan mendasarkan keputusan pembeliannya pada kualitas produk suatu perusahaan. dan penetapan harga, sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikan detail barang yang mereka jual.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Para peneliti menggunakan survei sebagai alat pengumpulan data utama untuk penyelidikan ini. Menurut Kerlinger (1973) yang dikutip dalam Sugiyono (2019:56), survei penelitian dapat dilakukan terhadap populasi dengan ukuran berapa pun, sedangkan data yang diteliti mengacu pada sampel yang diambil dari populasi yang lebih besar. Di bidang sosiologi dan psikologi, sampel digunakan untuk menemukan distribusi, hubungan, dan keajaiban.

Kami akan mengumpulkan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan dari populasi tertentu pelanggan Raida Snacks & Cookies. Metode penelitian survei ini akan digunakan untuk menguji berbagai hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis.

Persoalan yang berpusat pada variabel berbutir halus, berdiri sendiri, dan berdiri sendiri disebut sebagai rumusan deskriptif (Sugiyono, 2019:64). Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen berkorelasi satu sama lain. Untuk sampai pada kesimpulan, kami akan mengatur dan menganalisis data observasi setelah kami mengumpulkannya.

Menurut Sugiyono (2019:65), teknik penelitian asosiatif menggunakan rumusan masalah dalam untuk menyelidiki hubungan antara minimal dua variabel. penelitian alam. Tujuan penelitian asosiatif ini adalah untuk menentukan relevansi relatif dua variabel bebas, yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2). dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli *Raida Snack & Cookies* asal Kabupaten Sukabumi. Dengan menggunakan pendekatan korelasi, Sugiyono (2021:245) menyelidiki hipotesis asosiatif.

Populasi dan Sampel

Menurut Corper, Donald, R., dan Schindler, Pamela S. (2003) dalam Sugiyono (2019:126), populasi dapat didefinisikan sebagai semua elemen yang dapat digunakan untuk generalisasi. Secara umum, satuan yang diteliti adalah komponen populasi yang ingin diukur. Populasi ini terdiri dari objek atau individu yang memenuhi kriteria kuantitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Dari sini, peneliti menarik kesimpulan untuk domain generalisasi. Penelitian ini menargetkan sekitar 360 masyarakat di Kabupaten Sukabumi yang membeli *Raida Snacks & Cookies* pada bulan September 2023 hingga November 2023.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Informasi :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Jika tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05), atau jika terdapat 360 konsumen dalam sampel, kita dapat menggunakan metode Yamane untuk menentukan dengan keyakinan 95%. Berikut hasil perhitungannya.

$$\begin{aligned} n &= \frac{360}{1 + 360 (0,05)^2} = \frac{360}{1 + 360 (0,0025)} \\ &= \frac{360}{1 + 0,9} = \frac{360}{1,9} \\ &= 189,47 \text{ (Dibulatkan 189 responden).} \end{aligned}$$

Penelitian ekstensif menggunakan sampel dalam Subyek meliputi 189 (dibulatkan ke bilangan bulat berikutnya) pelanggan *Raida Snack & Cookies* Kabupaten Sukabumi. Pada dasarnya Pengambilan sampel probabilitas dan nonprobabilitas adalah dua jenis pengambilan sampel yang berbeda. Sugiyono (2019:129) menyatakan bahwa peneliti menggunakan metode probabilitas sampling. Metode pemilihan sampel dari populasi yang dikenal sebagai

probabilitas sampel memastikan bahwa setiap elemen atau anggota memiliki peluang yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel.

Pengumpulan sampel penelitian: Metode dasar random sampling digunakan. Orang-orang mengatakan hal ini mudah karena ini adalah pemilihan anggota populasi secara acak tanpa mempertimbangkan strata sosial yang sudah ada. sebelumnya. Kemudian, metode lanjutan Peneliti mensurvei 189 orang di wilayah Kabupaten Sukabumi untuk mendapatkan sampel yang mewakili komunitas pelanggan *Raida Snacks & Cookies*.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan pendekatan langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen *Raida Snacks & Cookies* yang berperan sebagai responden. Sekaligus mereka mengetik dan membentuk angket yang berupa pernyataan-pernyataan yang diakhiri dengan kalimat berbentuk positif. Penerima akan mendapatkan keuntungan dari penutupan pernyataan tersebut. Peneliti dapat dengan mudah dan cepat menganalisis seluruh data yang diperoleh dari kuesioner. Peneliti menggunakan instrumen yang dirancang dalam bentuk checklist karena mudah dibuat, menggunakan kertas yang terjangkau, menarik secara visual, dan mudah ditabulasi.

Para ilmuwan menggunakan skala Likert sebagai alat utama pengukuran. Sugiyono (2019:146) menyatakan bahwa skala Likert berguna untuk mengukur bagaimana seseorang atau kelompok memandang fenomena sosial. Memberikan respon kata mulai dari "sangat positif" hingga "sangat negatif" untuk instrumen apa pun yang menggunakan skala Likert, seperti:

Tabel 4. Pembobotan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu - Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Definisi Operasionalisasi Variabel

Studi tentang variabel didasarkan pada hubungan di antara mereka. Ini dia secara keseluruhan:

1. Variabel Independen (X)

Variabel yang timbul atau berubah itu bergantung (terikat) terhadap variabel lain, sedangkan variabel yang bebas mempengaruhi satu sama lain bersifat sedang. Berikut yang terjadi dalam penelitian terhadap variabel independen yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

2. Variabel Dependen (Y)

Ada variabel yang terkena dampak atau akibat dari variabel, dan variabel yang bebas tidak ada. Selanjutnya, inilah hasil dari variabel terikat penelitian yaitu Y yang merupakan singkatan dari keputusan pembelian.

Berikut ini adalah variabel operasional yang mewakili pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pilihan konsumen.

Tabel 5. Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Bulir
Harga (X ₁) Simamora (2003) dalam Astuti dan Matondang (2020:17)	Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.	1. Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau konsumen	Ordinal	1
			2. Harga bervariasi	Ordinal	2
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga sesuai kualitas	Ordinal	3
			2. Harga sesuai harapan	Ordinal	4
		3. Daya saing harga	1. harga dapat bersaing	Ordinal	5
			2. harga lebih ekonomis	Ordinal	6
			3. harga dapat berubah ubah	Ordinal	7
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sesuai pelayanan	Ordinal	8
			2. Manfaat sesuai nilai yang dikeluarkan	Ordinal	9
			3. Manfaat produk bersanding	Ordinal	10
Kualitas Produk (X ₂) Arumsari (2012) dalam Astuti dan Matondang (2020:6)	Kualitas Produk merupakan faktor - faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.	1. Kinerja	1. Produk dalam keadaan baik	Ordinal	1
		2. Fitur	1. Kemasan praktis	Ordinal	2
		3. Keandalan	1. Tahan lama	Ordinal	3
		4. Kemampuan diperbaiki	1. Bisa ditukar kembali	Ordinal	4
		5. Kesesuaian	1. Aman dikonsumsi	Ordinal	5
		6. Keawetan	1. Kemasan produk	Ordinal	6
		7. Estetika	1. Memiliki aroma khas	Ordinal	7
			2. Memiliki rasa khas	Ordinal	8
		8. Kualitas yang dipersepsikan	1. Populer	Ordinal	9
			2. Memiliki reputasi baik	Ordinal	10
Keputusan Pembelian (Y) Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Indrasari (2019:70)	Keputusan Pembelian Konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif - benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.	1. Pilihan produk	1. Keberagaman varian produk	Ordinal	1
			2. Keberagaman rasa produk	Ordinal	2
		2. Pilihan merek	1. Popularitas merek	Ordinal	3
		3. Pilihan penyalur	1. Ketersediaan produk	Ordinal	4
		4. Waktu pembelian	1. Waktu tertentu	Ordinal	5
		5. Jumlah pembelian	1. Sesuai kebutuhan	Ordinal	6
			2. Sesuai keinginan	Ordinal	7
		6. Metode pembayaran	1. Metode pembayaran cash	Ordinal	8
			2. Metode pembayaran kredit	Ordinal	9
			3. Metode pembayaran tunai/non tunai	Ordinal	10

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Pengujian Hipotesis

Di dalam bukti-bukti tersebut akan muncul kemaknaan istiah , tingkat kekeliruan, atau terujinya keimanan. Signifikansi Hal ini menyiratkan bahwa hipotesis penelitian (deskriptif, komparatif, atau asosiatif) yang telah berhasil diuji pada sampel dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu teknik untuk mengukur sesuatu, karena merupakan indikasi dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali,2018:45). Keandalan item tertentu dalam survei Saat merespons suatu pernyataan, penting untuk bersikap konsisten dan mantap sepanjang waktu.

Keandalan pengukuran dapat dicapai dengan menggunakan prosedur pengukuran *sekali pakai* atau prosedur pengukuran yang sangat presisi. Dalam hal ini, kita cukup mengukur satu kali, lalu kita bandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau kita temukan korelasi antara jawaban pertanyaan tersebut. Anda dapat mengukur ketergantungan menggunakan uji statistik seperti *Cronbach Alpha* (α) menggunakan SPSS. Dalam Ghozali (2018:46), Nunanally (1994) menyatakan bahwa suatu ketergantungan atau variabel dikatakan dapat diandalkan apabila tanda Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

Uji Validitas

Sugiyono (2019:175) menyatakan bahwa agar suatu alat ukur dikatakan asli maka harus dapat mengukur hal-hal yang hendaknya diukur.

Sebagai metodenya, kita akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x^2)][n \sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

Informasi :

r_{xy} : Koefisien validitas item yang dicari

n : Banyaknya responden

x_i : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y_i : Skor total dari seluruh item

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor variabel x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor variabel y

Menurut Sujarweni (2018), suatu item dikatakan sah jika nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,3.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Apakah Anda ingin mengetahui apakah residu mengikuti distribusi normal, Anda dapat menggunakan diagram analitik atau uji statistik.

- a. Analisis grafik dan kurva *probabilitas plot* (P - Plot). Dasar pengambilan keputusan :
 1. Jika sebaran datanya normal seperti terlihat pada histogram yang mengikuti garis diagonal grafik, maka model regresi dapat dikatakan normal.
 2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika distribusi data tidak menentu, tidak mengikuti arah garis diagonal, atau distribusi histogramnya tidak beraturan.
- b. Investigasi statistik Kolmogorov-Smirnov (KS). Hipotesis kerja kami untuk tes KS adalah:
 1. Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal
 2. Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal

Uji Multikolinearitas

Apakah Anda ingin mengetahui apakah model regresi Anda memiliki multikolinearitas atau tidak, Anda dapat melihat dua hal: (1) nilai toleransi dan (2) faktor inflasi varian (VIF). Ukuran dua Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Setiap variabel bebas menjadi variabel terikat (terikat) dan mengalami regresi ke variabel bebas lainnya dalam konsep naif. Variabel-variabel yang tidak dapat dijelaskan satu sama lain dipilih sebagai variabel independen dalam ukuran toleransi variabilitas. Akibatnya, abaikan *toleransi yang buruk* . Karena $\text{VIF} = 1/\text{Toleransi}$, situasinya sama dengan angka VIF yang tinggi. Ambang batas umum untuk menentukan adanya multikolinearitas adalah toleransi tanda sebesar 0,10 atau lebih, bersama dengan nilai VIF sebesar 10. Setiap peneliti bertanggung jawab untuk menetapkan jumlah maksimum multikolinearitas yang diperbolehkan.

Uji Heteroskedastisitas

Apabila terdapat heteroskedastisitas, sebagaimana dikemukakan Ghozali (2018:138), hal tersebut dapat dideteksi dengan menggunakan grafik scatterplot yang membandingkan SRESID dengan ZPRED yang menunjukkan sumbu Y yang diantisipasi dan residual yang dipelajari (Y yang diharapkan dikurangi Y yang sebenarnya) pada sumbu X; grafik tidak menunjukkan tren apa pun.

Analisis dasar :

1. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola hasil yang pasti, seperti titik-titik yang sudah ada dan membentuk pola yang teratur (bergelombang, lebar, lalu menyempit).
2. Heteroskedacity tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat, misalnya scatterplot yang terus-menerus bergerak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Karena jumlah observasi mempengaruhi pembuatan bagan data, analisis plot grafik mempunyai kelemahan yang signifikan. Kesulitan menafsirkan data dan membuat grafik meningkat seiring dengan berkurangnya jumlah observasi. Oleh karena itu, uji statistik tambahan diperlukan untuk menjamin hasil yang dapat diandalkan. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan beberapa uji statistik antara lain Uji Park, Uji Glejser, dan Uji White.

3. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner objektif, dapat digunakan analisis deskriptif terhadap masing-masing indikator (Sugiyono,2021:240). Untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk), dan Y (Keputusan Membeli) di *Raida Snack & Cookies*.

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi Dengan ini, kita dapat mempelajari bagaimana satu atau lebih faktor independen (seperti kualitas produk dan harga) berhubungan dengan satu atau lebih variabel dependen (seperti keputusan akhir untuk membeli). Pedoman Berikut penjelasan mengenai koefisien korelasi:

Tabel 6. Perkiraan Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Saat ini
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019:248)

Tabel ini memberikan informasi yang diperlukan untuk menentukan apakah suatu tautan cukup signifikan untuk menjamin pengujian lebih lanjut. Setelah mengumpulkan data dari seluruh 189 partisipan, diperlukan uji signifikansi. Mengenai rumus korelasi *product moment* antar variabel lain seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:246):

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Informasi :

r : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N : Jumlah pengamatan (sampel)

x : Bebas nilai variabel (Harga dan Kualitas Produk)

y : Batasan nilai variabel (Keputusan Pembelian)

5. Analisis Determinasi

Mencari Koefisien Kami menggunakan metode berikut untuk mendapatkan koefisien dan menguji jumlah persentase pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y):

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

Informasi :

KD : Nilai koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi

100% : Penganda yang dinyatakan dalam persentase

6. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) merupakan tiga faktor yang harus diperhatikan secara bersamaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya satu sama lain. Inilah analisis regresi berganda dengan kesetaraan yang sering

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

digunakan untuk memprediksi hal-hal:

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α : Bilangan konstanta

b : Nilai koefisien korelasi

X_1 : Variabel bebas (Harga)

X_2 : Variabel bebas (Kualitas Produk)

e : eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Berdasarkan data pada tabel, uji reliabilitas Harga (X₁) menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,769 lebih dari 0,70 yang menunjukkan bahwa alat tersebut dapat diandalkan dan konsisten sehingga cocok untuk mengumpulkan data dari responden.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Hasil uji reliabilitas Kualitas Produk (X₂) ditunjukkan pada tabel diatas. Ketika nilai *Cronbach's Alpha* dibuat, nilainya adalah 0,774 > 0,70, yang menunjukkan bahwa alat tersebut dapat dipercaya dan konsisten. Oleh karena itu, pengumpulan data tanggapan dari responden dapat dipercaya.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	10

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Tabel menunjukkan bahwa uji reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang substansial, reliabel, atau konsisten sebesar 0,795 > 0,70 yang berarti instrumen tersebut dapat dipercaya untuk memperoleh data tanggapan responden.

Uji Validitas

Tabel 10. Validitas Harga Instrumen (X_1)

Pernyataan	r dengan Total	Nilai Kritis	Keterangan
1.	0,565	0,3	Valid
2.	0,626	0,3	Valid
3.	0,513	0,3	Valid
4.	0,653	0,3	Valid
5.	0,602	0,3	Valid
6.	0,542	0,3	Valid
7.	0,495	0,3	Valid
8.	0,548	0,3	Valid
9.	0,529	0,3	Valid
10.	0,634	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Hasil uji validitas harga. Dari sepuluh pernyataan, semuanya dapat mengukur apa yang Anda cari, sehingga hasilnya sah. memperhitungkan saat menghitung harga.

Tabel 11. Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X_2)

Pernyataan	r dengan Total	Nilai Kritis	Keterangan
1.	0.576	0,3	Valid
2.	0.519	0,3	Valid
3.	0.565	0,3	Valid
4.	0.561	0,3	Valid
5.	0.614	0,3	Valid
6.	0.575	0,3	Valid
7.	0.639	0,3	Valid
8.	0.610	0,3	Valid
9.	0.572	0,3	Valid
10.	0.526	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan kualitas (X_2) sebagai suatu produk. Dari sepuluh pernyataan, semuanya dapat mengukur apa yang Anda cari, sehingga hasilnya sah. diperhitungkan saat menghitung Kualitas Produk.

Tabel 12. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r dengan Total	Nilai Kritis	Keterangan
1.	0.463	0,3	Valid
2.	0.568	0,3	Valid
3.	0.620	0,3	Valid
4.	0.552	0,3	Valid
5.	0.701	0,3	Valid
6.	0.698	0,3	Valid
7.	0.654	0,3	Valid
8.	0.583	0,3	Valid
9.	0.475	0,3	Valid
10.	0.596	0,3	Valid

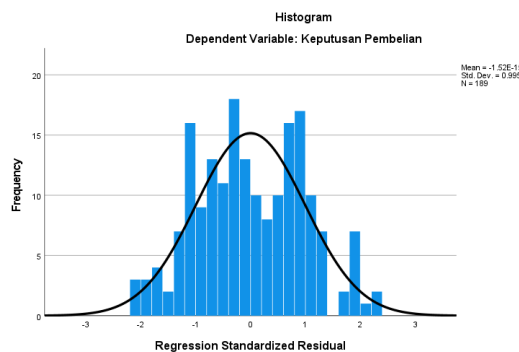
Sumber : Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Berdasarkan data pada tabel, kesepuluh pernyataan tersebut telah lolos uji validitas Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat mengevaluasi kebutuhan Anda secara akurat. untuk mengukur sejauh mana konsumen melakukan pembelian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

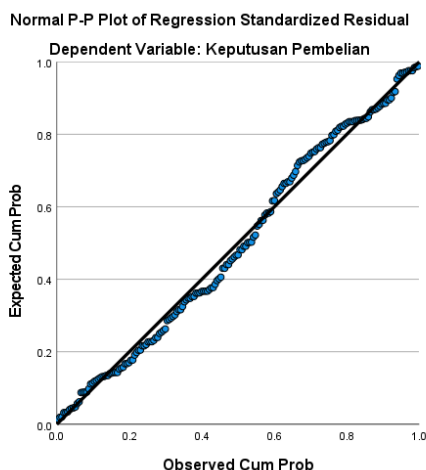
Hasil uji normalitas menggunakan analisis grafik dan kurva *Probability Plot* (*P-Plot*) adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Grafik Histogram

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Gambar terlampir menegaskan bahwa histogram memang menampilkan distribusi normal; Selain itu, grafiknya tidak miring ke kanan atau ke kiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi persyaratan normalitas.



Gambar 4. Kurva *P-Plot*

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Berikut ini adalah *P-plot regresi normal* berdasarkan gambar di atas: titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan searah dengan diagonal. Pola distribusi normal ditunjukkan melalui presentasi *Standardized Residual*. Untuk menarik kesimpulan dari grafik, bahwa model regresi adalah pilihan yang baik. Asumsi normalitas harus dipenuhi. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Berikut adalah pengujiannya:

Tabel 13. Hasil Perhitungan Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		189	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.99883817	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.057	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.128	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.119
		Upper Bound	.136

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 221623949.

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Berdasarkan data pada tabel terlihat jelas bahwa nilai sudah mendekati akhir. Data yang digunakan dalam Uji Satu Sampel *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal, karena Sig. Signifikansi tanda (2-tailed) (P) sebesar 0,200 menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.695	1.788		2.626	.009		
Harga	.435	.043	.431	10.053	.000	.826	1.211
Kualitas Produk	.488	.037	.571	13.324	.000	.826	1.211

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 27.0 penulis (2024)

Tabel menunjukkan nilai VIF variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) masing-masing sebesar 1,211 dan 1,211 kurang dari 10 berdasarkan uji multikolinearitas; sebaliknya variabel harga toleransi tanda (X_1) dan kualitas produk (X_2) masing-masing sebesar 0,826 dan 0,826 lebih besar dari 0,10. Mengingat variabel-variabel dalam model regresi bersifat independen, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

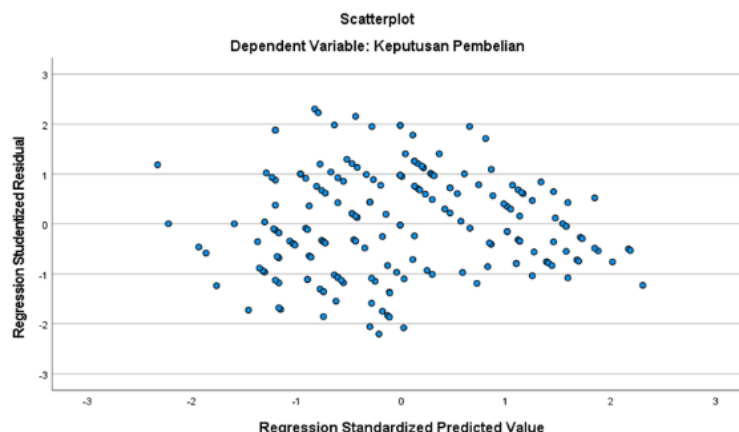
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.125	.960		4.299	.000
Harga	-.030	.023	-.103	-1.301	.195
Kualitas Produk	-.030	.020	-.122	-1.541	.125

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glajser menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) signifikan secara statistik pada taraf 0,05 (masing-masing 0,195 dan 0,125), seperti terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel, baik bebas maupun bebas.



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Jelas dari diagram sebar sebelumnya bahwa tidak ada pola yang terlihat; titik-titiknya tersebar secara acak dan tidak mengelompok di sekitar nilai 0 (nol) pada sumbu Y. Hasil penelitian Anda menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3. Penilaian Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 16. Rangkuman Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X_1)

Variabel Harga (X_1)		
No	Indikator	Jawaban Responden
1.	Harga produk terjangkau bagi konsumen	94,2% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
2.	Harga produk yang dijual bervariasi	93,1% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
3.	Harga produk sesuai dengan kualitasnya	85,2% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
4.	Harga produk sesuai dengan harapan konsumen	82,0% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
5.	Harga produk dapat bersaing dengan penjual lain	85,7% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
6.	Harga produk lebih ekonomis dibandingkan dengan penjual yang lain	75,6% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
7.	Harga produk sewaktu - waktu dapat berubah	83,6% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
8.	Harga produk sesuai dengan pelayanan penjual	88,3% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
9.	Manfaat produk sesuai dengan nilai yang konsumen keluarkan	85,2% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
10.	Manfaat produk bersanding dengan penjual lain	85,7% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Tabel 17. Rangkuman Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk (X ₂)		
No	Indikator	Jawaban Responden
1.	Produk yang dijual dalam keadaan baik	83,1% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
2.	Produk dikemas dengan kemasan yang praktis	78,3% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
3.	Produk tidak menggunakan bahan yang tahan lama untuk dikonsumsi	71,9% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
4.	Jika produk tidak sesuai keinginan konsumen, maka produk bisa ditukar kembali	77,2% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
5.	Produk menggunakan bahan yang aman untuk dikonsumsi	80,5% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
6.	Kemasan produk tidak mudah rusak	67,2% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
7.	Produk memiliki aroma yang khas	80,4% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
8.	Produk memiliki rasa yang khas	76,7% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
9.	Produk cukup populer	74,6% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
10.	UMKM <i>Raida Snack & Cookies</i> memiliki reputasi yang baik di masyarakat	81% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Tabel 18. Rangkuman Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)		
No	Indikator	Jawaban Responden
1.	Konsumen membeli produk karena tersedia beragam varian produk	96,3% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
2.	Konsumen membeli produk karena tersedia berbagai rasa produk	93,1% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
3.	Konsumen membeli produk karena produk sudah banyak dikenal oleh masyarakat	86,7% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
4.	Produk selalu tersedia	78,4% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
5.	Konsumen bisa membeli produk tanpa ada batasan waktu	82,6% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
6.	Konsumen membeli produk sesuai jumlah kebutuhannya	83,0% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
7.	Konsumen membeli produk sesuai dengan keinginannya	88,3% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
8.	Penjual bisa menerima metode pembayaran secara cash	95,2% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
9.	Penjual bisa menerima metode pembayaran secara kredit	83,0% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
10.	Penjual bisa menerima metode pembayaran tunai maupun nontunai	90,0% responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

4. Analisis Determinasi

Tabel 19. Hasil Analisis Penentuan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.715	2.00956

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Koefisien determinasi (R²) dapat kita pelajari dari tabel di atas sebagai berikut:

$KD = R^2 \times 100\%$ $KD = (0,847)^2 \times 100\%$ $KD = 0,718 \times 100\%$ $KD = 71,8\%$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, koefisien determinasi (R²) adalah 0,718, atau 71,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pada *Raida Snack & Cookies* Regency Sukabumi 71,8% pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh harga (X₁) dan kualitas produk (X₂), sedangkan sisanya sebesar 28,2% disebabkan oleh faktor lain selain variabel yang diteliti seperti citra merek, promosi, dan kualitas layanan.

5. Analisis Regresi Berganda

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.695	1.788		2.626	.009
Harga	.435	.043	.431	10.053	.000
Kualitas Produk	.488	.037	.571	13.324	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel Harga sebesar 0,435 dan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,488 sehingga persamaan model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut

$$Y = 4,695 + 0,435X_1 + 0,488X_2$$

Hasil regresi kesetaraan menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

1. *Raida Snack & Cookies* sebesar 4,695 dengan nilai korelasi tetap sebesar 4,695, artinya variabel harga dan kualitas produk sama dengan nol.
2. Keputusan pembelian (Y) *Raida Snack & Cookies* akan naik sebesar 0,435 jika variabel harga (X_1) naik 1 kali dengan konstanta (α) dan tidak ada perubahan kualitas produk (X_2), menurut koefisien regresi harga yaitu sebesar 0,435. Semakin terjangkau harga barang di *Raida Snack & Cookies*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian di sana. Hal ini membuktikan bahwa penetapan harga merupakan elemen positif yang mempengaruhi pilihan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk mempunyai nilai sebesar 0,488 yang berarti keputusan pembelian *Raida Snack & Cookies* akan meningkat sebesar 0,488 ketika variabel kualitas produk (X_2) meningkat sebesar 1 kali dengan koefisien nilai tetap (α) dan harga variabel (X_2) dan konstanta 0 (nol). Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh baik terhadap pilihan pembelian konsumen; Oleh karena itu, semakin meningkat kualitas produk *Raida Snack & Cookies*, maka semakin banyak pula pelanggan yang membeli produknya.

6. Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Uji t Parsial

Tabel 21. Hasil Uji Signifikansi Uji t parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.695	1.788		2.626	.009
Harga	.435	.043	.431	10.053	.000
Kualitas Produk	.488	.037	.571	13.324	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Berdasarkan data pada tabel, Anda dapat melihatnya pada baris t dan tanda kolom. Dapat dijelaskan dengan cara berikut:

a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 10,053 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65309 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, artinya secara parsial variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji t Variabel Kualitas Dapat kita simpulkan bahwa H0 ditolak jika hasil kali thitung dan ttabel yang diperoleh lebih dari 13,324 atau kurang dari 1,65309, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas secara parsial sedang dipertimbangkan. X2 mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap Y yaitu keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Uji F Simultan

Tabel 22. Hasil Uji Signifikansi Uji F Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1908.683	2	954.341	236.322	.000 ^b
Residual	751.127	186	4.038		
Total	2659.810	188			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Olahan SPSS 27.0 Penulis (2024)

Dari data pada tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa nilai F- hitung lebih besar dari nilai F- tabel , atau $236,322 > 2,65$, dan nilai tersebut Tingkat signifikansi yang ditentukan adalah 0,000, kurang dari ambang batas 0,05 . Hipotesis nol (H0) ditolak karena F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas (X2) sama-sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen membeli Raida Snack & Cookies, dan mereka sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berikut penjelasan berdasarkan faktor deskriptif dan evaluatif yang diteliti dalam analisis hasil, khususnya: harga, kualitas produk, dan keputusan pembeli:
 - a. Dapat menyimpulkan bahwa 10 indikasi yang membentuk variabel harga dinilai baik oleh responden, karena persentase jawaban “setuju” atau “sangat setuju” berkisar antara 75,6% hingga 94,2%.
 - b. Produk Kualitas Bervariasi dengan rentang 67,2% hingga 83,1% responden memberikan jawaban setuju atau sangat setuju, maka dapat disimpulkan bahwa ke-10 indikator tersebut diterima dengan baik.
 - c. Berdasarkan sepuluh indikator yang membentuk variabel keputusan pembelian, mayoritas responden (berkisar antara 78,4% hingga 96,3% pada kategori sangat setuju dan setuju) berpendapat bahwa indikator-indikator tersebut berkualitas tinggi.
- 2) Nilai korelasi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,669 atau 66,9% menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat, berada pada kisaran 0,60 hingga 0,799. Ini adalah hubungan positif (+), sehingga jika harga masuk akal, orang akan lebih cenderung membelinya.
- 3) Kualitas produk (X2) mempunyai hubungan (korelasi) yang besar dengan keputusan pembelian (Y) ($r=0,751$ atau 75,1%). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat, berkisar antara 0,60 hingga 0,799. Hubungan tersebut bersifat positif, yang menyiratkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika produk tersebut memenuhi harapan mereka.
- 4) Skor R-squared sebesar 0,718 atau 71,8% menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga (X1) dengan kualitas produk (X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh gabungan terhadap keputusan pembelian (Y) di Raida Snack & Cookies sebesar 71,8%, sedangkan faktor lainnya, tidak termasuk dalam faktor tersebut. belajar, menyumbang 28,2% sisanya. Ini mencakup hal-hal seperti periklanan, layanan pelanggan, persepsi merek, dan lain-lain yang berpotensi mempengaruhi penjualan.

Saran

Peneliti dapat memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan, diskusi, dan kesimpulan:

- 1) Setelah melakukan penelitian menyeluruh terhadap faktor-faktor yang diteliti, antara lain harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, penulis sampai pada rekomendasi Raida Snacks & Cookies berikut ini :
 - a. Untuk menentukan pilihan pembelian, konsumen perlu melihat harga barang perusahaan naik, sesuai dengan variabel evaluasi X 1 .
 - b. Untuk melihat peningkatan pesanan, evaluasi X2 perusahaan menunjukkan bahwa kualitas barangnya memerlukan perbaikan.
 - c. Dengan produk yang didorong oleh implementasi, murah, dan berkualitas tinggi harus menjadi fokus pembelian pelanggan, menurut evaluasi Y.
- 2) Berdasarkan tingginya hubungan antara harga dan keputusan pembelian ($r=0,669$ atau 66,9%), Raida Snacks & Cookies Regency Sukabumi harus menyesuaikan harga barangnya agar dapat bersaing dengan pesaingnya dan memenuhi permintaan pelanggan. Produk Raida Snacks & Cookies tersedia untuk semua kalangan dengan harga terjangkau; namun, perusahaan dapat memberikan diskon atau harga per potong kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar.
- 3) Ada korelasi yang kuat antara kualitas suatu produk dan kemungkinan konsumen akan membelinya ($r=0,751$, atau 75,1%). Berdasarkan hal ini, kami berpendapat bahwa Raida Snacks & Cookies Regency Sukabumi dapat memperoleh manfaat dari pengawasan yang lebih ketat terhadap proses produksi mereka, dimulai dengan pemilihan bahan mentah dan berlanjut hingga pengemasan produk jadi , sambil tetap menjaga integritas rasa unik dan rasa mereka. aroma. Sekali lagi, pelaku bisnis dapat memperbarui kemasan mereka agar lebih menarik bagi konsumen, yang kemudian akan cenderung membeli produk tersebut dan membelinya lagi.
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Raida Snack & Cookies terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,718 atau 71,8%. Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, bisnis harus menarik lebih banyak pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan harga dan kualitas yang memenuhi harapan mereka. Namun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari., (2021). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Hayati, Nur., dan Ismayana, Sari., (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2): 1-15
- Imam, Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kanuk., dan Schiffman., (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Matondang, Nurhafifah., dan Astuti, Miguna., (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Simamora., (2021). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., Wiratna. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press